

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
TERRITORIALIDADES

ANA PAULA VIEIRA DE SOUZA DIAS

AS TVS UNIVERSITÁRIAS NO CONTEXTO DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E
MIDIÁTICAS: O DESAFIO CONCEITUAL E A BUSCA DE UM MODELO

VITÓRIA

2016

ANA PAULA VIEIRA DE SOUZA DIAS

**AS TVS UNIVERSITÁRIAS NO CONTEXTO DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E
MIDIÁTICAS: O DESAFIO CONCEITUAL E A BUSCA DE UM MODELO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Comunicação e Territorialidades, na linha de pesquisa Comunicação e Poder.

Orientador: Prof. Dr. Edgard Rebouças

VITÓRIA

2016

ANA PAULA VIEIRA DE SOUZA DIAS

**AS TVS UNIVERSITÁRIAS NO CONTEXTO DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E
MIDIÁTICAS: O DESAFIO CONCEITUAL E A BUSCA DE UM MODELO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Comunicação e Territorialidades, na linha de pesquisa Comunicação e Poder.

Vitória, _____ de _____ de 2016.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Edgard Rebouças
Orientador

Prof. Dr. José Antonio Martinuzzo
Universidade Federal do Espírito Santo

Prof^a. Dra. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer
Universidade Federal de Goiás

*Para as sobrinhas-afilhadas Maria Fernanda, Maria Rosa
e Maria Clara e para os filhos que ainda terei,
razões da minha busca por um mundo melhor.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, especialmente a minha mãe Nazaré, meu pai Adilson e minha irmã Isabel, pelo amor, cuidado e força fundamentais em todos os momentos da minha vida, inclusive durante o mestrado, uma caminhada que eles pacientemente acompanharam de perto.

Agradeço ao Willians, que passou de noivo a esposo durante o mestrado, sempre me apoiando incondicionalmente e compartilhando diariamente dos dilemas, medos e dificuldades da pesquisa e da vida.

Agradeço aos colegas servidores da Superintendência de Cultura e Comunicação da Ufes, que colaboraram direta ou indiretamente com esta pesquisa e que, acima de tudo, sempre me incentivaram na empreitada de fazer o mestrado. Agradecimentos especiais à Ana pelas reflexões teóricas no meio do expediente; à Ju pelas conversas sensatas sobre todos os assuntos; à Kênia pelas leituras e correções do trabalho; à Camila pelas caronas e à Eliza pelo apoio nos momentos de aflição.

Agradeço ao meu orientador Edgard Rebouças, por me mostrar o caminho da pesquisa com o rigor científico e metodológico necessários; e a todos os colegas e professores do mestrado em Comunicação e Territorialidades da Ufes, pelo aprendizado nesses dois anos.

Agradeço às amigas de sempre: Marília Almeida, Carolina Pessoni, Mayara Jordana Santana, Letícia Arantes, Rachel Benta; e às amigas que o mestrado trouxe: Marialina Antolini e Rafaela Belo; por dividirem comigo os inúmeros momentos de riso e choro e me lembrarem constantemente que tudo ia dar certo!

“Não há diálogo, porém, se não há um profundo amor ao mundo e aos homens. Não é possível a pronúncia do mundo, que é um ato de criação e recriação, se não há amor que a infunda” (Paulo Freire).

RESUMO

Este trabalho pretende mostrar a importância da TV Universitária do ponto de vista da garantia de direitos, quais sejam, o direito à informação, à comunicação e à educação, e do ponto de vista social, enquanto instância que pode contribuir para a democratização da comunicação e para a constituição da cidadania ativa dos indivíduos. Sendo assim, considerando que a TV Universitária é um veículo de comunicação instituído no âmbito de uma instituição de Educação, a proposta é analisá-la situada na interface dessas duas áreas: Comunicação e Educação, entendidas sob a perspectiva da Educomunicação. Esta perspectiva é a oposta do que aqui se chama mídia comercial, ou seja, aquela que está preocupada unicamente com o lucro gerado pelos veículos. Tendo em vista esse paradoxo e a TV Universitária como objeto de estudo inserido neste contexto, chega-se, então, à seguinte problematização: como a TV Universitária pode se constituir em um modelo de contraponto à televisão comercial característica das Indústrias Culturais e Midiáticas? A partir dessa discussão, o objetivo geral da pesquisa é compreender a TV Universitária em sua totalidade, esclarecendo sua constituição legal, administrativa, financeira e as lógicas que a regem, a fim de explicar a sua forma de atuação e buscar modelos possíveis para sua constituição enquanto televisão de vocação pública, comprometida com os valores da Educomunicação e a promoção da cidadania. O trabalho situa-se na linha de pesquisa “Comunicação e Poder”, do mestrado em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), na medida em que propõe uma análise de um tipo de dispositivo midiático-comunicacional, observando de que forma ele impacta o contexto social, econômico e político em que está inserido. Para tal, o método utilizado é o estudo de caso de seis televisões universitárias de universidades federais, tendo como ferramentas o levantamento bibliográfico, questionários respondidos por gestores das TVs selecionadas, análises de exemplos, de dados e de documentos coletados. Adota-se a perspectiva crítica, a partir do referencial teórico da Escola de Frankfurt, da Economia Política da Comunicação e da Educomunicação. Ao final, conclui-se que a falta de um modelo e de um projeto de TV Universitária prejudicam a sua consolidação. Neste sentido, são apontadas algumas indicações de modelos possíveis para a constituição das TVs Universitárias de forma que elas possam expandir seu potencial de atuação.

Palavras-chave: TV Universitária; TV Pública; Educomunicação; Indústrias Culturais e Midiáticas.

ABSTRACT

This work aims to show the importance of University TV from the point of view of the guarantee of rights, like the right to information, communication and education, and social point of view, as the body that can contribute to the democratization of communication and for the formation of active citizenship of individuals. Thus, considering that the University TV is a communication vehicle set up as part of an institution of education, the proposal is to analyze it located at the interface of these two areas: Communication and Education, understood from the perspective of Educommunication. This approach is the opposite of what here is called commercial media, that is only concerned with the profit generated by vehicles. Given this paradox and TV University as study object inserted in this context, comes up the following questioning: how the University TV can be on a commercial television feature counterpoint model of cultural and media industries? From this discussion, the general objective of the research is to understand the University TV in its entirety, clarifying their legal constitution, administrative, financial and logical that govern it in order to explain their way of working and seeking possible models for its constitution while publica television, committed to the values of Educommunication and promotion of citizenship. The work is in the line of research "Communication and Power", at the Master in Communication and Territorialities of the Federal University of Espírito Santo (Ufes), that proposes an analysis of a kind of media-communication device, noting that way it impacts the social, economic and political context in which it appears. To this end, the method used is the case study of six university TVs of federal universities, using literature, questionnaires answered by the managers of the selected TVs, sample analysis, data and documents collected. Adopt a critical perspective, from the theoretical framework of the Frankfurt School, the Political Economy of Communication and Educommunication. Finally, it is concluded that the lack of a model and a University TV project harms its consolidation. In this sense, we point out some indications of possible models for the establishment of University TVs so that they can expand their potential performance.

Keywords: University TV; Public TV; Educommunication; Cultural and Media Industries.

SUMÁRIO

Introdução	10
1. Estado da arte da pesquisa sobre TV Universitária.....	26
1.1. A escassez de estudos	27
1.2. Análise: tese e dissertações.....	30
1.3. Análise: artigos.....	32
1.4. A análise do referencial teórico	40
2. A Educomunicação como paradigma teórico e prático para a TV Universitária	44
2.1 A emergência de um novo campo	45
2.2 O que é Educomunicação	51
2.3 Contribuições teóricas da Comunicação.....	54
2.4 Contribuições teóricas da Educação	59
2.5 A Educomunicação como base da TV Universitária	68
3. A Universidade como território da Educomunicação.....	71
3.1. Aspectos históricos	72
3.2. A Universidade do século XXI.....	75
4. A televisão e as Indústrias Culturais e Midiáticas.....	81
4.1 Abordagem teórica: Indústria Cultural e Economia Política da Comunicação	85
4.2 A televisão como um setor das Indústrias Culturais e Midiáticas	94
4.2.1 Globalização, monopólio e concentração midiática	102
4.3 A televisão no Brasil	108
5. TV Universitária: legislação e desafio conceitual	124
5.1. Legislação	128
5.2. TV Universitária: o desafio conceitual.....	136
5.3. Modos de gestão e financiamento	147
6 TVs Universitárias: estudos de caso	151
6.1. Modo de gestão direto: TVU Recife, UnBTV e TV UFMG	156
6.1.1 TV Universitária de Recife.....	156
6.1.1.1 Financiamento.....	166
6.1.1.2 Estrutura.....	168
6.1.2 UnBTV	172
6.1.2.1 Financiamento	177
6.1.2.2 Estrutura.....	179
6.1.3 TV UFMG	183

6.1.3.1	Financiamento.....	187
6.1.3.2	Estrutura.....	188
6.2	Modo de gestão indireto: TV Viçosa, TVU Lavras e TV Ufop.....	192
6.2.1	TV Viçosa.....	193
6.2.1.1	Financiamento	197
6.2.1.2	Estrutura.....	198
6.2.2	TVU – Lavras.....	199
6.2.2.1	Financiamento.....	201
6.2.2.2	Estrutura.....	202
6.2.3	TV Ufop	203
6.2.3.1	Financiamento	209
6.2.3.2	Estrutura.....	210
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	215
	REFERÊNCIAS	222
	APÊNDICE A – Entrevista enviada aos casos selecionados.....	236
	APÊNDICE B – Resposta da TVU Recife	238
	APÊNDICE C – Resposta da UnBTV	243
	APÊNDICE D – Resposta da TV UFMG	247
	APÊNDICE E – Resposta da TV Viçosa	251
	APÊNDICE F – Resposta da TVU Lavras.....	254
	APÊNDICE G – Resposta da TV Ufop.....	257

Introdução

A TV Universitária, no Brasil, é um objeto pouco lembrado, tanto pelo público, quanto pelos estudos acadêmicos. Essa é uma das constatações que motivaram o presente estudo, que pretende mostrar a importância deste veículo de comunicação do ponto de vista da garantia de direitos, quais sejam, o direito à informação, à comunicação e à educação, e do ponto de vista social, enquanto instância que pode contribuir para a democratização da comunicação e para a constituição da cidadania ativa dos indivíduos.

Essa primeira constatação veio a partir de um desafio profissional: a tarefa de coordenar o processo de reestruturação da TV Universitária da Universidade Federal do Espírito Santo, a TV Ufes, em novembro de 2012. O contexto era a criação da Superintendência de Cultura e Comunicação da Universidade, ocorrida em março daquele ano, que levou à organização do setor, das políticas e das ações de cultura e comunicação na instituição. A esta altura, a TV Ufes completava doze anos, porém, sem produção, equipe ou equipamentos próprios – um cenário que, posteriormente, no decorrer desta pesquisa, identifica-se ser relativamente comum às TVs Universitárias de um modo geral.

A pouca intimidade com o assunto e o desconhecimento sobre TV Universitária – como se constitui, o que faz, para que serve, qual é seu público – ou seja, os questionamentos mais básicos que se percebe também não serem de conhecimento dos telespectadores e da comunidade universitária em geral, levaram à busca por informações, experiências e estudos. Foi quando surgiu uma segunda constatação: faltam informação e conhecimento científico sistematizado sobre o tema. Raríssimos são os estudos, mais ainda os livros, visto que só foi encontrada uma única publicação brasileira: *TV Universitária: limites e possibilidades*, do professor Flávio Antônio Camargo Porcello (2002).

Alguns artigos, de pesquisadores como Alzimar Ramalho (2010, 2011, 2013), Cláudio Magalhães (2013) e Markun e Priolli (2010), a dissertação de mestrado *TV universitária, um modelo de gestão em construção: TV Unaerp de Ribeirão Preto*, de Flávia Cortese Martelli (2012), defendida na Universidade Estadual de São Paulo (Unesp), além de algumas publicações da Associação Brasileira de TV Universitária (ABTU), como o *Mapa da TV Universitária Brasileira* (2013) e o *Dossiê TV Universitária: 45 anos de experiências* (2013) foram os primeiros documentos encontrados. Eles atestaram alguns pressupostos: a complexidade do campo - a começar pelo fato de não existirem bases ou diretrizes administrativas, legais ou de financiamento - e a paradoxal falta de literatura científica sobre o assunto, mesmo estando ele relacionado à própria Universidade, *locus* do conhecimento e pesquisa na sociedade moderna.

Este panorama de poucas informações, pesquisas e conhecimento acumulado, somado à curiosidade científica da autora, à incompreensão pela pouca atenção dada pela academia ao assunto e à criação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Ufes no final de 2013, levaram à proposição de um projeto sobre o tema. As investigações informais prévias mostravam que a pesquisa científica séria, pautada pelo rigor metodológico que lhe é característico, era a única saída para o entendimento do imbricado campo das TVs Universitárias.

A fragilidade legal e conceitual parecem ser alguns dos motivos de fundo da questão, que está também acompanhada de uma falta de estímulo, investimento e importância estratégica conferida ao veículo; situações que se mostraram recorrentes nas leituras encontradas e na prática diária como jornalista de uma TV Universitária.

As TVs Universitárias formam um grupo totalmente diverso. A Televisão Universitária de Recife, criada em 1968, é a primeira TV pública do Brasil. Ela surgiu em um período que compreende o auge da ditadura civil-militar no país, quando TVs educativas foram autorizadas sob a justificativa de funcionarem como um difusor do ideal nacional brasileiro e um instrumento de melhoria da educação e combate aos altos índices de analfabetismo, por meio dos telecuriosos (CAPARELLI, 1982). Nesse início, as TVs educativas eram basicamente uma transposição da sala de aula para a televisão, como determina o decreto-lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, assinado pelo general Castello Branco:

Art 13. A televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates.

Parágrafo único. A televisão educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos (BRASIL, 1967).

As Universidades aparecem entre os entes autorizados a executar o serviço de televisão educativa:

Art 14. Sómente [sic] poderão executar serviço de televisão educativa:

- a) a União;
- b) os Estados, Territórios e Municípios;
- c) as Universidades Brasileiras;
- d) as Fundações constituídas no Brasil, cujos Estatutos não contrariem o Código Brasileiro de Telecomunicações.

§ 1º - As Universidades e Fundações deverão, comprovadamente possuir recursos próprios para o empreendimento (BRASIL, 1967).

Com base na legislação citada, fica claro que o investimento financeiro é das Universidades, e aí volta-se à questão da falta de diretrizes orçamentárias e de um modelo sustentável, característica que ainda continua:

No Brasil, a radiodifusão chamada pública nasce em dois modelos: o estatal *stricto sensu* e os canais educativos. A primeira emissora educativa a entrar no ar foi a TV Universitária de Pernambuco, em 67. Mas como a implantação das TVs públicas se deu sem obedecer a um planejamento que decorre de uma política setorial de governo, entre 1967 e 1974 surgem nove emissoras educativas, cujas origens e vinculação eram as mais diversas (BARBOSA, 2008, p.50 apud MARTELLI, 2012, p. 33).

Dessas nove emissoras citadas (dentre as quais se inclui a TV Educativa do Espírito Santo) algumas estavam ligadas às secretarias estaduais de Educação, Cultura ou Comunicação, outras ao Ministério da Educação (MEC), além de serem constituídas juridicamente de diferentes formas (OTONDO, 2008).

O vazio conceitual e legal persiste. Há uma confusão recorrente nesta discussão: a mistura do que é TV educativa, TV pública e TV universitária, por exemplo; fato que ocorre desde o surgimento destas.

Legalmente, no Brasil, a primeira descrição de TV Universitária surgiu 27 anos depois da concessão da TVU de Recife, na Lei nº 8.977, de 5 de janeiro de 1995, conhecida como Lei da Cabodifusão ou “Lei do Cabo”. Esta legislação se constituiu em função da vinda das primeiras Operadoras de TV a Cabo para o Brasil, em 1991; com um atraso de 40 anos desde a sua criação, no final dos anos 1940 e início dos anos 1950, inventada por John Walson (PORCELLO, 2002). Em 1995, a TV Universitária foi descrita na Lei como um dos “canais de acesso público” que as Operadoras são obrigadas a disponibilizar gratuitamente em seus pacotes de assinatura:

Art. 23. A operadora de TV a Cabo, na sua área de prestação do serviço, deverá tornar disponíveis canais para as seguintes destinações:

I - CANAIS BÁSICOS DE UTILIZAÇÃO GRATUITA:

- a) canais destinados à distribuição obrigatória, integral e simultânea, sem inserção de qualquer informação, da programação das emissoras geradoras locais de

radiodifusão de sons e imagens, em VHF ou UHF, abertos e não codificados, cujo sinal alcance a área do serviço de TV a Cabo e apresente nível técnico adequado, conforme padrões estabelecidos pelo Poder Executivo;

[...]

e) *um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço;* (BRASIL, 1995, grifo nosso).

Após a promulgação da Lei do Cabo, o número de TVs Universitárias cresceu significativamente. O mapa da TV Universitária feito pela ABTU (2013) contabilizou 151 veículos do tipo no país. Porém, 19 anos depois da lei, a baixa capacidade de produção e as pouquíssimas horas de conteúdo inédito semanal mapeadas pela Associação mostram que ainda é uma rede de canais frágil e carente de uma consolidação, para que consiga realizar a formação de uma audiência concreta. Markun e Priolli (2010, p.1) chegam a afirmar que “a televisão pública [...] ainda não existe no Brasil”. Para eles, algumas iniciativas como emissoras independentes do mercado e dos governos, mantidas e controladas pela sociedade, são, por enquanto, “sonhos, promessas ou, na melhor das hipóteses, projetos em construção” (MARKUN e PRIOLLI, 2010, p. 1).

Percebendo as dificuldades inerentes ao campo, diante deste contexto, uma série de questões instigam: como, então, seria possível construir uma TV Universitária de qualidade? Como essa construção deveria se dar, levando-se em consideração a complexidade da instituição Universidade? Qual seria o real papel da TV Universitária? Os princípios da Comunicação Pública, quais sejam, de promoção à educação, cidadania e cultura, constituem mera retórica aplicada à TV Universitária, ou estão realmente entre as atividades-fim da Universidade e, portanto, de uma televisão construída por ela?

Neste contexto, considerando que a TV Universitária é um veículo de comunicação instituído no âmbito de uma instituição de Educação, a proposta é analisá-la situada na interface dessas duas grandes áreas: Comunicação e Educação, entendidas sob a perspectiva da Educomunicação, campo teórico e prático que visa à constituição de indivíduos autônomos, conscientes e críticos, por meio das práticas educativas e comunicativas que se entrelaçam cotidianamente.

O pensamento teórico de Paulo Freire, principalmente a partir dos livros *Pedagogia do Oprimido*, cuja primeira edição é de 1974; e *Extensão ou Comunicação*, de 1969 – ambos escritos durante o período de exílio no Chile, quando o autor trabalhou no Instituto Chileno de Reforma Agrária (ICIRA) –, é amplamente utilizado neste trabalho. Para ele, Educação e Comunicação não existem separadamente, já que a Educação só ocorre a partir do diálogo, que em sua obra é a unidade constituinte da Comunicação. Sendo assim, o homem, enquanto

ser da dialética e da práxis, se constitui em reciprocidade enquanto se comunica e, assim, os homens se educam uns aos outros, em comunhão.

Nesta perspectiva de inter-relação entre a Comunicação e a Educação, um meio de comunicação construído a partir da visão da Educomunicação, preocupado com a promoção da educação, da cidadania e da cultura, é o oposto do que aqui é chamado mídia comercial, ou seja, aquela que está preocupada unicamente com o lucro gerado pelos veículos. Tendo em vista esse paradoxo e a TV Universitária como objeto de estudo inserido neste contexto, chega-se, então, à seguinte problematização: como a TV Universitária pode se constituir em um modelo de contraponto à televisão comercial característica das Indústrias Culturais e Midiáticas?

A partir dessa discussão, o objetivo geral da pesquisa é compreender a TV Universitária em sua totalidade, esclarecendo sua constituição legal, administrativa, financeira e as lógicas que a regem, a fim de explicar a sua forma de atuação e buscar modelos possíveis para sua constituição enquanto televisão de vocação pública, comprometida com os valores da Educomunicação e a promoção da cidadania. Entre os objetivos específicos, estão a compreensão do que é e para que serve uma televisão universitária, qual é a sua importância e de que forma pode contribuir para a cidadania. Além disso, a partir de exemplos concretos, pretende-se verificar se ela de fato segue a perspectiva educacional e está destinada à promoção da educação, cidadania, divulgação científica, artística, cultural, comprometida com o interesse público, a diversidade social, o experimentalismo e a proposição de novos formatos midiáticos, ou se ela somente reproduz o modelo hegemônico de televisão baseado na lógica comercial das Indústrias Culturais e Midiáticas.

Sendo assim este estudo justifica-se do ponto de vista acadêmico pelo próprio papel social da Universidade, aqui também debatida enquanto território físico e informacional que abarca o objeto em questão: a TV Universitária. Seriam a Universidade e a sua televisão mantenedoras do *status quo* e de hegemonias já cristalizadas na sociedade como as hegemonias dos meios de comunicação, ou estariam elas em posição de resistência a este quadro?

O trabalho situa-se na linha de pesquisa “Comunicação e Poder”, do mestrado em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), na medida em que propõe uma análise de um tipo de dispositivo midiático-comunicacional, observando de que forma ele impacta o contexto social, econômico e político em que está inserido, e como influencia a mídia local e regional no contexto da globalização atual, questionando-a ou submetendo-se a ela.

Diante deste cenário acredita-se, portanto, que a reflexão acadêmica sobre a TV Universitária contribui para a consolidação do veículo, de forma a apontar caminhos aos profissionais, estudantes e professores envolvidos sobre a constituição da TV Universitária enquanto uma televisão pública, que deve prezar por valores como educação e cidadania, com vistas à democratização da comunicação e à emancipação do homem, e em respeito ao direito à informação e à comunicação.

Em termos metodológicos, a presente pesquisa é de caráter exploratório que, segundo Gil (2002, p. 41), tem o “objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ao constituir hipóteses”. O método utilizado será o estudo de caso, tendo como ferramentas o levantamento bibliográfico, questionários respondidos por pessoas que tiveram experiências práticas nos casos selecionados, análises de exemplos, de dados e de documentos coletados.

A primeira etapa é um levantamento bibliográfico, feito principalmente com base em livros e artigos científicos relacionados à Educomunicação, às Indústrias Culturais e Midiáticas e à TV Universitária, que constituem as unidades conceituais chaves desta pesquisa.

Entre as principais referências bibliográficas a serem utilizadas, tem-se como aporte teórico para estudar as relações entre a Comunicação e Educação, a escola Latino-americana, cujos principais autores são Paulo Freire (1977, 2006, 2011, 2013), Jesús Martín-Barbero (2013, 2014) e Mário Kaplún (2014) que são as bases teóricas para o conceito de Educomunicação, desenvolvido pioneiramente no Brasil na Universidade de São Paulo, no Núcleo de Comunicação e Educação, coordenado pelo professor Ismar de Oliveira Soares (1999, 2000, 2011, 2014) e que também foi objeto de pesquisa de docentes como Maria Aparecida Baccega (2009) e Adilson Citelli (2000), também utilizados como referências.

Para compreender a relação da TV Universitária com a mídia comercial, é preciso recorrer ao estudo das lógicas e das teorias das Indústrias Culturais e Midiáticas. Os textos clássicos da Escola de Frankfurt, de autoria de Walter Benjamin (1961), Theodor W. Adorno (1977, 2006) e Max Horkheimer (1968, 1987) constituem as principais referências para essa compreensão. Considerando que uma das características que diferencia a televisão pública da televisão comercial é o fato de a primeira ser proibida por lei de veicular publicidade, enquanto esta última se define justamente pelo contrário, configurando-se na total dependência dos anunciantes e visando especificamente o lucro, o aporte teórico das Indústrias Culturais e Midiáticas é fundamental para compreender os meios de comunicação vistos segundo a motivação do consumo e, assim, poder comparar e entender as lógicas que

regem ambos os modelos e de que forma essas lógicas influenciam sua forma de atuação e a programação veiculada. Importante destacar que a escolha de pesquisa aqui é olhar para o objeto televisão de forma holística, utilizando o referencial teórico da Economia Política da Comunicação. Bolaño e Brittos (2007, p. 49) definem:

A economia política da comunicação se interessa pelo estudo da totalidade das relações sociais que formam os campos econômico, político, social e cultural, objetivando compreender a mudança social e a transformação histórica e como ela repercute e se imbrica com o mundo da comunicação em todos os sentidos.

Ao tomar essa decisão teórica e metodológica, deixa-se claro que não é objetivo da presente análise discutir estética e/ou linguagem audiovisual, mas sim as lógicas que regem a televisão, de modo a traçar um paralelo entre as lógicas e estruturas que regem a TV comercial e as lógicas e estruturas que regem as TVs públicas de uma forma geral e a TV Universitária em particular.

Nesta tradição teórica, serão utilizadas as referências de autores brasileiros que pesquisam televisão sob a perspectiva da Economia Política, como Sérgio Caparelli (1982), Valerio Brittos (2001, 2007), Sérgio Mattos (2010), César Bolaño (1988, 1999, 2007, 2010), Edgard Rebouças (1999, 2005, 2006), Othon Jambeiro (2001, 2008) e Venício Lima (2001, 2011); e também Henrique Bustamante (1999), Vincent Mosco (2009), Janet Wasko (2005), Gaetan Tremblay (2012) e John Sinclair (2000).

Paralelamente, é preciso entender as bases sob as quais a TV Universitária se constrói no Brasil, e aí está a maior dificuldade de se encontrar bibliografia específica. Para estudá-la, portanto, parte-se da legislação referente à TV Universitária e à TV pública, entendendo a TV Universitária como uma das constituintes do campo público de Comunicação. Além das leis, utilizam-se alguns artigos e dossiês publicados pela ABTU, e estudos de pesquisadores como Alzimar Ramalho (2010, 2013, 2014), Cláudio Magalhães (2013), Teresa Otondo (2008) e Gabriel Priolli (2010). Buscam-se também análises feitas dispersamente em artigos e livros sobre televisão pública, televisão educativa e televisão comunitária, fazendo analogias – quando possíveis – ao caso da televisão Universitária. Neste sentido, recorreu-se a autores como Laurindo Lalo Leal Filho (2007), Diego Portales Cifuentes (2002), Valerio Fuenzalida Fernández (2002, 2004), Jesús Martin-Barbero (2002), Beth Carmona (Org.) (2003). Para contribuir nesta empreitada, foi realizado um estado da arte da pesquisa sobre TV Universitária, que faz parte desta introdução ao assunto. Esse procedimento se mostrou fundamental diante da dificuldade de se encontrar referenciais teóricos sobre o objeto em questão.

A partir da pesquisa bibliográfica, de questionários e da coleta de dados por meio de documentos e informações enviadas pelos próprios veículos a serem estudados, compõe-se o estudo de caso, que “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, 2002, p. 54).

O estudo de caso é o método escolhido por se dedicar ao estudo de um fenômeno no seu contexto real, de forma a explorar profundamente diversas faces desse fenômeno. Trata-se, portanto, de um método amplo que, segundo Stoecker, 1991, citado por Yin, 2001, p. 33, “não é nem uma tática para a coleta de dados nem meramente uma característica do planejamento em si, mas uma estratégia de pesquisa abrangente”.

Segundo Yin (2001), uma das principais críticas ao estudo de caso é uma “falta de rigor metodológico” e uma dificuldade de generalização, mas ele explica que os estudos de caso, da mesma forma que os experimentos, são generalizáveis a proposições teóricas, e não a populações ou universos. Ou seja, ele não se direciona a uma generalização estatística, mas a uma generalização analítica, visto que o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias.

Para tal, Yin (2001) lembra que o estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências: a observação direta e série sistemática de entrevistas. Para o autor, o que diferencia o estudo de caso é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações - além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional.

A generalização analítica à qual Yin (2001, p. 54) se refere, utiliza de uma “teoria previamente desenvolvida como modelo com o qual se deve comparar os resultados empíricos do estudo de caso”. No caso desta pesquisa, a teoria das Indústrias Culturais e Midiáticas – à luz do referencial teórico da Economia Política da Comunicação –, e as perspectivas da Educomunicação – à luz do referencial teórico da Educação e da Comunicação –, constituem as bases de análise. Ou seja, a partir de modelos teoricamente embasados e discutidos no trabalho, a coleta de dados em campo se destinará a verificar se os procedimentos adotados pelas TVs Universitárias selecionadas correspondem aos descritos pelas teorias utilizadas.

Yin (2001) ressalta que a documentação dos procedimentos adotados no estudo de caso – sejam eles observações, entrevistas, documentos formais, entre outros –, deve ser minuciosamente relatada nas análises do trabalho, para que o procedimento seja verificável na prática, o que contribui com a confiabilidade da análise. Nesta pesquisa, todos os documentos acessados e consultados estão disponíveis como anexos e apêndices, ao final do texto.

A escolha dos casos, outra importante etapa do ponto de vista metodológico, objetiva reproduzir a já mencionada diversidade que constitui o objeto em questão. Essa diversidade pode ser percebida a partir de muitas características, por exemplo, as plataformas de veiculação utilizadas pelas TVs Universitárias. O mapa da ABTU (2011) mostra que das 35 respostas ao questionário, 13 veículos estão exclusivamente em Operadoras de TV a Cabo, e 27, além do cabo, veiculam seus programas também em rede aberta, na internet ou em circuito interno.

Como a presente pesquisa utiliza o olhar referenciado na Economia Política da Comunicação, ou seja, analisando o objeto a partir de sua totalidade social, o crivo inicial para escolha dos casos foi o modo de gestão e institucionalidade adotados, visto que estas características geralmente determinam questões políticas e econômicas de cada TV Universitária. Neste sentido, foram identificados dois modos de gestão principais das TVs Universitárias: um que chamaremos de direto, no caso daquelas geridas diretamente pela Universidade, constituídas como um órgão ou vinculadas a um órgão do organograma da instituição; e modo de gestão indireto, quando a concessão do canal é de Fundações de Apoio que, segundo o Ministério da Educação (MEC, 2016), são instituições criadas com a finalidade de dar apoio a projetos de pesquisa, ensino, extensão e de desenvolvimento institucional, científico e tecnológico, de interesse das instituições federais de ensino superior (IFES) e também das instituições de pesquisa, que devem ser constituídas na forma de fundações de direito privado, sem fins lucrativos e serem regidas pelo Código Civil Brasileiro¹.

Além das diferenças jurídicas, na prática, as televisões gerenciadas por Fundações, na medida em que são regidas pelo direito privado, têm mais flexibilidade para captar e executar recursos, e contratar pessoal; enquanto que as diretamente administradas pela Universidade estão sujeitas aos mesmos processos característicos da gestão pública, tais como concursos públicos para contratação de profissionais, licitações e pregões para compras de equipamentos etc, processos que, como é amplamente conhecido, envolvem a burocracia e, conseqüentemente, levam mais tempo para se concretizarem.

A escolha dos casos para estudo nesta dissertação foi trabalhosa e minuciosa. Primeiramente porque para fazer esta escolha, era preciso ter uma noção da totalidade do *corpus* da pesquisa – que é formado pelas TVs Universitárias das Universidades Federais

¹Informação disponível em www.mec.gov.br.

brasileiras. Entendeu-se que esse quadro geral seria fundamental para se identificarem critérios coerentes para serem adotados no processo de escolha dos casos.

Para realizar esta empreitada, partiu-se dos *Estudos sobre a estrutura de mídia de instituições federais* (2014), empreendidos pela coordenação-geral de Mídias e Conteúdos Digitais da Diretoria de Formulação de Conteúdos Educacionais, pertencente à Secretaria de Educação Básica do Ministério da Educação (MEC) – equipe responsável pela TV Escola. Este estudo contou com pesquisadores de todo o país, divididos por regiões.

A pesquisa gerou relatórios técnico-científicos ainda não publicados pelo MEC, aos quais o presente estudo teve acesso a alguns dados por meio de um dos pesquisadores envolvidos no levantamento, o professor Edgard Rebouças, também orientador desta dissertação. A análise e tratamento inicial destes dados foi realizada em conjunto com os estudantes de Comunicação matriculados na disciplina “Educomunicação e TV”, ministrada como estágio-docência, parte das atividades deste mestrado. Como trabalho final da disciplina, eles realizaram uma análise dos relatórios, divididos em grupos que entregaram um trabalho escrito por região do país. A tarefa também exigia que cada aluno escolhesse um programa de uma das TVs analisadas e fizesse um estudo com o objetivo de identificar se aquele conteúdo poderia ser considerado educacional ou não.

Os estudantes tiveram dificuldade na identificação das informações, o que exigiu uma verificação e confirmação por parte desta pesquisadora, e este trabalho teve dois aspectos: o primeiro, positivo, pois levou a um movimento de busca de dados e informações que puderam ser agregadas a esta dissertação, dando um panorama mais completo do *corpus* da pesquisa.

Por outro lado, essa busca revelou extrema precariedade das TVs Universitárias em geral na divulgação de suas informações. A maioria delas não tem site ou, se tem, são espaços de pouca acessibilidade, com informações incompletas e pouco atrativos. Percebeu-se a falta de dados básicos, como por exemplo, o número do canal, o nome do responsável, a equipe envolvida, entre outros. Neste momento, ficam evidentes algumas limitações do objeto e do método. Em relação ao objeto, a já mencionada dificuldade de contato com as TVs Universitárias também foi relatada por Alzimar Ramalho (2011), em seu esforço de mapear as TVs Universitárias brasileiras:

[...] erros de informação no registro, como números com Algarismos Insuficientes ou que remetiam a outros assinantes (açougues, casas comerciais ou residências, por exemplo). Isso demandou um esforço imprevisto, levando a confirmações em sites por meio de ferramentas de busca, o que nem sempre se mostrou eficiente, pois muitas não se apresentam na Internet. E, ainda, mesmo que o número estivesse correto, frequentemente as ligações eram transferidas para uma média de cinco ramais diferentes, até conseguirmos concretizar contatos que pudessem oferecer informações qualificadas [...] (RAMALHO, 2011, p. 19).

No que tange ao método, revela-se um momento de fragilidade da pesquisa: a espera pelas respostas das entrevistas. Depender da colaboração de terceiros pode representar um “risco” do ponto de vista metodológico. Risco esse assumido calculadamente nessa pesquisa. A opção adotada foi enviar as entrevistas com antecedência e acompanhar o andamento das respostas por telefone; expediente que envolveu toda sorte de “ocorrências” semelhantes às relatadas por Ramalho (2011).

A partir de todo esse trabalho, houve uma redefinição dos casos, juntamente com o orientador. O primeiro critério, tendo em vista que o referencial teórico e metodológico é pautado pela Economia Política da Comunicação, foi o modo de gestão adotado em cada veículo. Assim, foi possível identificar dois grandes grupos no universo das TVs das Universidades Federais, segundo os dois modos de gestão já mencionados.

Dentro desses dois modos de gestão – direto e indireto – havia uma hipótese de que existia uma diversidade de áreas e/ou setores das instituições aos quais estavam vinculadas oficialmente as TVs Universitárias – no caso da gestão direta. A hipótese inicial era de que as três principais “correntes” existentes seriam: TVs ligadas a assessorias de Comunicação (que normalmente estão vinculadas diretamente aos gabinetes das Reitorias); TVs ligadas a Pró-Reitorias de Extensão e TVs ligadas aos cursos e/ou departamentos de Comunicação.

Feito este mapeamento prévio, a intenção era escolher casos diversos que contemplassem a diversidade de condições estruturais característica do objeto em questão. Assim, são exploradas diferentes constituições de TVs Universitárias para que ao final seja possível fazer proposições sobre o objeto em si e sobre as diferentes formas em que ele se materializa na prática, refletindo sobre seus modos de atuação, vantagens e desvantagens de cada um, e qual seria a situação ideal.

Então, decidiu-se por escolher dois casos de gestão indireta e dois casos relacionados a cada “submodo” de gestão direta, de acordo com a hipótese inicial: duas TVs ligadas a assessorias de comunicação/gabinetes; duas TVs ligadas à Pró-Reitorias de Extensão e duas TVs ligadas a cursos/departamentos de Comunicação. A opção pelo número de dois exemplos de cada situação tem como objetivo enriquecer o estudo e ter condições de comparação em cada panorama de gestão identificado. Somariam-se, portanto, oito casos, corroborando os estudos de caso múltiplos, que Herriott & Firestone, 1982, citado por Yin, 2001, consideram mais convincentes, pois o estudo global é visto como mais robusto.

Após a identificação das TVs geridas diretamente pela Universidade e aquelas ligadas a Fundações de Apoio, chegou-se a cinco veículos que adotam este segundo modo de gestão:

as TVs das Universidades Federais de Lavras (Ufla), Uberlândia (UFU), Viçosa (UFV), Triângulo Mineiro (UFTM) e Goiás (UFG). Dentre estes casos, a escolha foi problemática, pois desencontros de informações levaram a algumas imprecisões. Inicialmente, escolheu-se a UFV acreditando se tratar de um caso de TV Universitária que não fazia parte de nenhuma rede nacional e trabalhava apenas com programação própria, o que seria considerado uma situação ideal pois não afetaria a autonomia da TV. Porém, isso não se confirmou quando as respostas do questionário chegaram; a TV Viçosa retransmite a Rede Minas². O segundo caso escolhido foi a TV da Ufla, devido à informação, pelo site, de que produzia três programas próprios (o maior número entre as restantes); porém posteriormente também se constatou que se tratava de uma informação errada.

Entre as TVs que são geridas diretamente pelas Universidades, a primeira hipótese, de que existiam três vinculações principais, não se confirmou desde o diagnóstico inicial, pois não se identificou nenhuma TV (entre o grupo das Universidades Federais) vinculada a cursos de graduação em Comunicação. Importante destacar que esse dado se refere às Universidades Federais, pois o Mapa da TV Universitária Brasileira (RAMALHO, 2011), mostra que 19% das TVs que responderam àquela pesquisa estão ligadas a cursos de Comunicação Social; porém, o referido mapa abrange as TVs Universitárias do país, incluindo todas as instituições de ensino superior, independente de sua institucionalidade.

Sendo assim, a escolha dos casos nesta segunda modalidade de gestão se reduziu a dois universos: TVs ligadas a Assessorias e/ou Gabinetes e TVs ligadas a Pró-Reitorias de Extensão. Foram identificadas 13 instituições onde as TVs estão vinculadas a Assessorias e/ou Reitorias: UFPR, UFSC, UFRGS, UFSM, UnB, Furg, UFF, UFMS, UFRN, Ufes, UFRR, UFPE e Univasf. Deste grupo, escolheu-se a TV Universitária de Pernambuco, pelo seu protagonismo histórico e experiência acumulada, que julgamos ser interessante para a contribuição proposta por este trabalho. Trata-se da primeira televisão pública do Brasil, criada em 1968. Mantida pela Universidade Federal de Pernambuco, constitui-se como um órgão suplementar da Universidade – ligado diretamente à sua administração central – e é transmitida via radiodifusão em VHF.

A segunda televisão escolhida foi a UnB TV, da Universidade de Brasília, com o objetivo de contemplar uma televisão que está fora da região Sudeste, visto que há um predomínio perceptível desta região, então a intenção foi garantir maior diversidade ao grupo analisado. A UnB TV foi criada em 2006 e é transmitida via cabo. Ainda entre os critérios

² Essa informação não está disponível no site do veículo.

levados em consideração, optou-se por excluir as TVs do Rio Grande do Sul, que já estavam contempladas na dissertação de mestrado *TVs universitárias: uma panorama das emissoras no Rio Grande do Sul* (CALLIGARO, 2007), identificada pelo estado da arte realizado neste trabalho.

No segundo “submodo” de gestão direta, entre as TVs vinculadas à Pró-Reitorias de Extensão, foram identificados três veículos: as televisões das Universidades Federais de Minas Gerais (UFMG), da Bahia (UFBA) e de Ouro Preto (Ufop). Porém, entre elas, verificou-se que a UFBA tem uma webTV, que se encaixa em outro *modus operandi* de produção audiovisual, não abarcado neste estudo. Portanto, os casos a serem analisados neste grupo seriam as TVs da UFMG e da Ufop.

Definidos os casos, a coleta de dados foi feita por meio de questionários (APÊNDICE A) enviados para o gestor responsável por cada uma destas televisões por e-mail, em outubro de 2015. O questionário foi formado com 26 perguntas abertas, divididas nos seguintes tópicos: gestão; financiamento; estrutura; conteúdo; TV Universitária. A técnica é caracterizada como questionário pois não houve interação entre pesquisador e respondentes durante a coleta de dados. Gil explica:

Por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado. Entrevista, por sua vez, pode ser entendida como a técnica que envolve duas pessoas numa situação “face a face” e em que uma delas formula questões e a outra responde. Formulário, por fim, pode ser definido como a técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula questões previamente elaboradas e anota as respostas (GIL, 2002, p. 115).

Enviados os questionários e expirado o prazo, a pesquisa não tinha recebido nenhuma resposta, o que apontou para uma limitação do método, cuja aplicação não dependia apenas do pesquisador, mas exigia a colaboração de terceiros. O não cumprimento do prazo já era esperado; até mesmo este atraso estava “calculado” no cronograma de desenvolvimento da pesquisa.

Foram necessárias muitas ligações de cobrança, quase diárias, muitas vezes sem resposta e ignoradas pelos casos escolhidos; só foi possível reunir todos os questionários respondidos em 17 de dezembro de 2015, e a análise dos dados ocorreu em janeiro de 2016, sendo que ainda foram necessários vários esclarecimentos, enviados por e-mail aos responsáveis durante a escrita. Alguns foram respondidos em tempo hábil, outros não. Esse processo foi tão desgastante, que se entende caber aqui uma crítica ao atendimento dispensando à pesquisadora. Não é uma generalização, pois isso não ocorreu em todos os contatos, mas em se tratando de instituições públicas, que têm entre seus princípios a

eficiência e, mais importante neste caso, a publicidade, além da diretriz geral da transparência que inclusive ensejou a criação da Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011), a dificuldade na obtenção das informações mostrou-se preocupante. Não somente do ponto de vista desta pesquisa, que levou mais tempo e dispendeu mais recursos para sua realização, mas ainda assim conseguiu se concretizar, mas do ponto de vista da própria efetividade, alcance e credibilidade das TVs Universitárias.

Depois de sanadas as dificuldades, recebidas as respostas e iniciadas as análises, outra hipótese não se confirmou: as TVs que se acreditava estarem ligadas a Pró-Reitorias de Extensão tinham outras vinculações institucionais. A já mencionada dificuldade na busca de informações sobre as TVs levou a esta falha de percurso. Na realidade, a TV UFMG é vinculada à estrutura de comunicação institucional e a TV Ufop é de concessão de uma fundação de apoio ligada à Universidade; pelo que se pode apurar, em outros momentos estes veículos estiveram ligados à extensão, mas no momento não é essa a vinculação. Apesar de reduzida a diversidade de vinculações institucionais inicialmente previstas para serem analisadas nesta pesquisa, foi possível redistribuir essas TVs para os outros grupos. Portanto, ao final de todo esse itinerário metodológico, da busca pelos casos múltiplos que pudessem mostrar diferentes realidades de TVs Universitárias, formaram-se dois grupos de análises: TVs geridas diretamente pela Universidade e TVs geridas por Fundações de Apoio, cada grupo com três representantes. Ressalta-se que, no modo de gestão direto, o grupo analisado é formado por três televisões de universidades do estado de Minas Gerais, o que reduz a diversidade esperada, mas é justificado pelo alto número de instituições mineiras: atualmente são dez universidades federais. O predomínio de Minas Gerais neste segmento é demonstrado em termos proporcionais: das cinco TVs gerenciadas por Fundações, quatro eram deste estado.

O *corpus* que permite responder à questão-problema é visto pelo viés das estruturas: será analisado a partir da constituição legal, administrativa, institucional e de gestão da TV Universitária e a partir da sua grade de programação. Ressalta-se aqui a utilização da grade de programação e sinopses dos programas como documentos referenciais acerca do conteúdo veiculado, já que não é objetivo deste trabalho analisar profunda e detalhadamente todos esses conteúdos do ponto de vista de linguagem e estética, por exemplo, mas traçar um panorama geral da programação para análise do que é possível ser feito a partir de um determinado contexto. Para somar à análise, a pesquisadora assistiu um episódio de cada programa produzido por cada TV em estudo (escolhidos aleatoriamente), mas apenas a título de complemento à compreensão do caso como um todo.

Após a coleta de dados, realiza-se a avaliação de cada caso, que consiste em um estudo profundo – analítico e crítico – de todas as características reveladas, de forma a construir análises sobre os casos que sejam úteis ao desvelamento do objeto em si.

Diante do cenário exposto, em resposta à pergunta principal da dissertação: como a TV Universitária pode se constituir em um modelo de contraponto à televisão comercial característica das Indústrias Culturais e Midiáticas?, a proposição é de que as TVs Universitárias não se contrapõem ao modelo de televisão comercial, não estando inseridas na perspectiva educomunicativa, que aqui é o contraponto teórico ao modelo das Indústrias Culturais e Midiáticas. A proposição é de que não o faz, primeiramente, por não ter condições estruturais, financeiras e legais sob as quais se amparar e se constituir, e porque a própria Universidade não sabe o que fazer de sua televisão; à medida que não há diretrizes instituídas, a TV fica em uma delicada zona de desconforto, pois existe, mas não consegue cumprir o seu papel.

Ao mesmo tempo, defende-se também a proposição de que a TV Universitária não se contrapõe ao modelo comercial de televisão, mas também não o reproduz, pois não tem “envergadura” para isso. Portanto, se a TV Universitária não se contrapõe, mas também não reproduz o modelo de televisão comercial característico das Indústrias Culturais e Midiáticas, acredita-se que ela se encontra em uma crise de identidade, pois não detém um modelo sustentável de gestão, situando-se entre os sistemas público e privado de televisão e, dessa forma, torna-se difícil entender o que ela é, para que serve e aonde quer chegar.

Para empreender tal investigação, a presente pesquisa se estrutura em três partes. A primeira contempla o objeto, o território e a territorialidade; composta por três unidades. A introdução traz a metodologia, e o primeiro capítulo traz um estado da arte da pesquisa sobre TV Universitária, como forma de apresentar um panorama geral sobre o estudo desse objeto e tentar compreender a carência de estudos na área. Já o capítulo 2 apresenta discussões sobre a Educomunicação como um paradigma teórico e prático para as TVs Universitárias, que deve sustentar a atuação de uma televisão pública do caráter da TV Universitária, que tem um compromisso com a sociedade em termos de promoção de educação e cidadania, por estar inserida na Universidade. Na sequência, o capítulo 3 aborda a discussão sobre o papel da Universidade, que é o território no qual o objeto se situa.

Na segunda parte desta pesquisa, estão os debates teóricos sobre os dois modelos de televisão colocados em contraponto neste trabalho: a televisão comercial e a televisão pública. No quarto capítulo, as Indústrias Culturais e Midiáticas são definidas a partir de suas lógicas – no que tange aos seus modos de gestão, de financiamento e de produção de conteúdo –, a fim

de demonstrar como funcionam as televisões comerciais e de que forma elas estão inseridas no contexto econômico, político e social característico da globalização, que favorece a concentração midiática e a formação de oligopólio no mercado. Ainda neste capítulo, é traçado um quadro histórico do surgimento e desenvolvimento da televisão no Brasil. O quinto capítulo é dedicado a um debate teórico sobre a televisão universitária brasileira, bem como ao estudo da legislação que a ampara e a busca por um conceito que a sustente, considerando-a como integrante do campo público de comunicação. Para tal, discutem-se as características da comunicação pública, notadamente da TV pública no país.

Na terceira e última parte deste trabalho, o capítulo seis traz os estudos de caso realizados. Cada estudo de caso foi estruturado sob quatro perspectivas: modo de gestão e institucionalidade; estrutura; financiamento e conteúdo.

Encerrando esta pesquisa, as considerações finais colocam as análises teóricas acerca do estudo e do campo da TV Universitária – confirmando ou não as proposições descritas – e deixando apontamentos de outras pesquisas a serem realizadas. Espera-se, portanto, contribuir com outros estudos sobre o tema e também com a prática diária das TVs Universitárias, com vistas à sua constituição e atuação como TV pública enquanto meio de comunicação que promove a educação, cidadania, divulgação científica e cultural e contribui para a democratização da comunicação no Brasil.

Seguindo, portanto, a estrutura descrita, apresenta-se o estado da arte da pesquisa sobre TV Universitária, um esforço teórico de compreender os estudos acerca deste objeto.

1. Estado da arte da pesquisa sobre TV Universitária

Ainda no início desta pesquisa, anuncia-se a pouca atenção dada pela academia à TV Universitária como objeto de estudo. O paradoxo está no fato de se tratar de um objeto inserido dentro da própria universidade, mas que aparece tão pouco nos estudos acadêmicos. O incômodo reside na tamanha potencialidade dos canais dentro da instituição que deveria ser o *locus* da produção de conhecimento e da pesquisa, com profissionais especialistas na área, estudiosos que detêm grande parte do conteúdo científico produzido no país, com tanto a dizer; mas que subaproveitam esse meio que lhes é disponibilizado.

Esse “subaproveitamento” é diagnosticado por Gabriel Priolli (2007), que afirma que as TVs Universitárias no Brasil sofrem da “Síndrome do Vira-Lata”, ou seja, de um complexo de inferioridade. Para ele, “A TV Universitária segue cultivando uma auto-imagem de irrelevância diante das ‘grandes emissoras’ e nutrindo-se dela para justificar a falta de projeto, de ousadia e de ambição de crescer” (PRIOLLI, 2007, p. 1). Porém, o potencial existe:

Las universidades tienen un amplio potencial para el desarrollo de esta televisión de calidad por su facilidad de converger recursos variados. Su potencial humano, a través de la comunidad universitaria, es inmenso: alumnos que viven su período más vital, fácilmente entusiasmables en implicarse en proyectos creativos y originales como un canal de televisión propio, investigadores y docentes altamente cualificados, personal de administración y servicios (GOMEZ e GOMEZ, 2008, p. 687)³.

A evidente falta de referências é aqui comprovada, a partir do estado da arte do estudo sobre a TV Universitária no Brasil, realizado no âmbito desta pesquisa.

³As universidades têm um grande potencial para o desenvolvimento desta TV de qualidade por sua facilidade de convergir recursos variados. O seu potencial humano, através da comunidade universitária é imenso: os alunos que vivem seu período mais ativo, facilmente entusiasmados em se envolver em projetos criativos e originais como um canal de televisão próprio, pesquisadores e professores altamente qualificados, pessoal administrativo e de serviços (GOMEZ e GOMEZ, 2008, p. 687, tradução nossa).

Uma das principais dificuldades deste trabalho e, ao mesmo tempo, uma das justificativas de sua importância, é a falta de referências de pesquisa sobre o objeto aqui analisado: a TV Universitária. Iniciou-se, portanto, pela realização de um estado da arte sobre a pesquisa do objeto: o que tem sido dito sobre ele, quais são os focos mais e menos explorados, quais debates as pesquisas revelam e quais abordagens teóricas têm sido utilizadas para o estudo deste tema.

De acordo com Alves (1992), o estado da arte, apesar de importantíssimo, ainda é pouco realizado no Brasil. Encontrado na maior parte das vezes apenas em capítulos de teses e dissertações, deveria ser mais utilizado, na opinião da autora.

A produção do conhecimento não é um empreendimento isolado. É uma construção coletiva da comunidade científica, um processo continuado de busca, no qual cada nova investigação se insere, complementando ou contestando contribuições anteriormente dadas ao estudo do tema. A proposição adequada de um problema de pesquisa exige, portanto, que o pesquisador se situe nesse processo, analisando criticamente o estado atual do conhecimento em sua área de interesse, comparando e contrastando abordagens teórico-metodológicas utilizadas e avaliando o peso e a confiabilidade de resultados de pesquisa, de modo a identificar pontos de consenso, bem como controvérsias, regiões de sombra e lacunas que merecem ser esclarecidas (ALVES, 1992, p. 54).

Sendo assim, para a realização desta pesquisa, faz-se necessário entender o que é a TV Universitária, quais suas finalidades, propostas e formas de atuação, além do contexto econômico, político, social e cultural em que está inserida, no sentido de compreender seu verdadeiro papel e suas potencialidades de atuação. Com este objetivo, o estado da arte é realizado a partir de duas plataformas: o portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)⁴ e os anais dos Congressos Nacionais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) disponíveis em seu site⁵ (abrangendo os anos 2000 a 2014).

As buscas nos Portais da Capes e da Intercom, realizadas nos meses de maio e junho de 2015, utilizaram o termo “TV Universitária”. Nesta fase, este estudo considerou os resultados que tivessem o referido termo no título ou entre as palavras-chave do trabalho. Após a seleção dos trabalhos, procedeu-se à leitura, sistematização e análise dos mesmos.

1.1. A escassez de estudos

⁴<http://www.periodicos.capes.gov.br/>.

⁵<http://www.portalintercom.org.br/>.

Uma das inquietações que motivaram esta pesquisa foi justamente a constatação prévia de que o objeto TV Universitária era pouquíssimo debatido, o que expõe um paradoxo: a própria academia não reflete cientificamente sobre a televisão que produz. Este estado da arte prova esta constatação inicial.

No mercado editorial, foi encontrado apenas um livro sobre o tema: *TV Universitária: limites e possibilidades*, do professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Flávio Antônio Camargo Porcello (2002). Ainda assim, esta obra faz uma análise inicial sobre a Universidade e o que os gestores normalmente pensam sobre a sua TV, deixando a discussão sobre a TV Universitária em si somente para o final.

Além deste título, os materiais editados pela Associação Brasileira de TV Universitária (ABTU) também são fontes de referência. Em seu site⁶, a Associação disponibiliza as três edições da Revista ABTU – TV Universitária + TV Pública (dos anos de 2013, 2014 e 2015) – todas com coletâneas de artigos sobre diversos temas ligados à área; o *Mapa da TV Universitária Brasileira – Versão 3.0* e uma cartilha para orientação quanto à captação de recursos – *TV Universitária e Sustentabilidade*. Em 2004, a ABTU também publicou o relatório *A Televisão Universitária no Brasil – Os Meios de Comunicação nas Instituições Universitárias da América Latina e Caribe*, chancelado pela Unesco/Iesalc (*Instituto Internacional de la Unesco para la Educación Superior en América Latina y el Caribe*)⁷.

Afora a importância do livro e dos documentos da ABTU, este estado da arte faz o recorte pelo Portal de Periódicos da Capes e pelos anais dos Congressos da Intercom. A busca de teses e dissertações pelo Portal de Periódicos da Capes enumerou uma tese e cinco dissertações. A tese foi defendida na Universidade de São Paulo: *O perfil da TV Universitária e uma proposta de programação interativa (2010)*, de autoria de Alzimar Rodrigues Ramalho, no qual a autora parte de uma análise de modelos de TV pública pelo mundo, em países como Inglaterra, Estados Unidos, Japão, Canadá, Colômbia e Venezuela, passando pelo Brasil. No âmbito nacional, a autora destaca dois momentos: a promulgação da Lei do Cabo e do Decreto que dispõe sobre a TV digital brasileira.

⁶www.abtu.org.br

⁷ Sobre as publicações da ABTU, entende-se necessário fazer uma ressalva. No momento desta pesquisa, a Associação conta com 38 associadas: oito universidades federais, quatro instituições públicas estaduais e 26 particulares. Dessa forma, no âmbito da Associação, predominam reflexões e iniciativas alinhadas às instituições particulares, que são a maioria. Não se trata de dizer que as instituições privadas não têm legitimidade neste campo, mas que, muitas vezes, as sugestões e possibilidades aventadas no contexto dessas entidades não se aplicam às universidades federais – que são o *corpus* desta pesquisa – simplesmente por questões jurídicas. Sendo assim, nem sempre é possível aplicar as ideias e debates constantes nessas publicações ao estudo das TVs das universidades federais.

Entre as cinco dissertações de mestrado exclui-se inicialmente desta análise o trabalho *Estudo da estruturação prosódica de repórteres da TV Universitária – Unicamp antes e após intervenção fonoaudiológica*, por ser uma pesquisa da área de Linguística, que somente utilizou a TV Universitária como campo de aplicação, focando-se na prosódia dos repórteres, e não na discussão referente à comunicação e à televisão propriamente dita.

A partir do início das leituras preliminares dos sumários e introduções, foram excluídos também desta análise os trabalhos que só utilizam a TV Unesp como “pano de fundo” para a proposta de um programa – no caso da pesquisa *O tempo como notícia e serviço na televisão digital: proposta de produto para televisão universitária Unesp – HD* – e para a análise de um programa já existente na referida TV – no trabalho *Interatividade na TV Digital Universitária: programa Debate Livre*. Nenhuma destas pesquisas se refere ao debate teórico sobre conceitos, formas de atuação e funções da TV Universitária, por isso não se justificam no escopo aqui abordado.

Sendo assim, restaram duas dissertações: *TVs Universitárias: um panorama das emissoras no Rio Grande Do Sul* (2007), desenvolvida na Universidade Católica do Rio Grande do Sul, fazendo um histórico e diagnóstico daquele estado; e *TV universitária, um modelo de gestão em construção: TV Unaerp de Ribeirão Preto* (2012), que se propõe refletir sobre a TV Universitária de forma mais abrangente, discutindo este modelo de TV, sua função e forma de gestão.

Este estado da arte enumerou ainda 24 artigos sobre TV Universitária: três deles encontrados no Portal de Periódicos da Capes e 21 nos anais dos Congressos Nacionais da Intercom. Dentre os artigos encontrados no Portal de Periódicos da Capes, um deles chamou atenção pela forma: com apenas uma página, mais parece um resumo de um artigo. Outro detalhe: destes três artigos, dois são de autoria de estudantes e professores da Universidade Estadual Paulista (Unesp) – o que começa a apontar para a grande produtividade desta Universidade sobre o tema.

O número, portanto, é de trinta referências bibliográficas encontradas contendo o termo “TV Universitária” no título ou entre as palavras-chave, levando-se em consideração as duas plataformas em análise. Tendo em vista que o Portal de Periódicos da Capes, segundo números disponíveis no site, conta com um acervo de mais de 37 mil títulos com texto completo, 126 bases referenciais, 11 bases dedicadas exclusivamente a patentes, além de livros, enciclopédias e obras de referência, normas técnicas, estatísticas e conteúdo audiovisual, nove resultados encontrados na busca em questão pode ser considerado um número irrisório. Somando-se ainda o fato de os Congressos Nacionais da Intercom terem

contado, em média, com 900 trabalhos apresentados anualmente (entre 2000 e 2014) – totalizando cerca de 13 mil trabalhos no período aqui estudado – dos quais 21 foram relacionados ao tema “TV Universitária”, o número se mostra pequeno também nesta segunda base de pesquisa.

Em termos quantitativos, pode-se concluir que, de fato, a TV Universitária é pouco estudada, ou seja, há um desinteresse por ela enquanto objeto científico. Pode-se depreender a partir destes números que este “desprezo” está relacionado à dificuldade de consolidação da TV Universitária pois, apesar de a primeira ter sido inaugurada em 1968, ainda hoje não há definições acerca de seu papel e atuação. Priolli (2007, p. 1) critica:

Chega ser cômica a contradição que se estabelece, quando o forte criticismo da universidade para qualquer tema da televisão defronta-se com a sua insegurança de apropriar-se, ela mesma, dessa tecnologia que adora demonizar. [...] A universidade tem dificuldades em compreender a televisão na exata medida de sua influência sobre a cultura, a política e os costumes. Tende a superdimensioná-la, seja para o mal (a máquina de fazer doidos, a máquina de chupar cérebros), seja para o bem (a mídia efficientíssima, o canal de comunicação onipotente). E como não consegue apreendê-la na inteireza de suas ambigüidades, poderes e limitações, hesita diante dela, quando ela se oferece ao uso.

Diante do paradoxo, para completar este estado da arte e compreender este quadro, procedeu-se também a uma análise qualitativa, após a leitura dos trinta trabalhos encontrados. As principais categorias observadas foram: métodos, referenciais teóricos e temas, conforme a seguir.

1.2. Análise: tese e dissertações

A única tese encontrada no Portal de Periódicos, de autoria de Alzimar Ramalho, *O perfil da TV Universitária e uma proposta de programação interativa* (2010) pode ser considerada um trabalho de referência no estudo sobre TV Universitária; tanto é que está entre as referências bibliográficas de muitos dos artigos encontrados no estado da arte e também é utilizada como fonte de pesquisa nesta dissertação. Em uma abordagem ampla, a autora apresenta modelos de televisão pública pelo mundo e faz um mapa das TVs Universitárias no Brasil, onde aborda a institucionalidade, forma de gestão, participação da comunidade universitária na produção de conteúdos e suportes de veiculação. Após traçar esse perfil, Ramalho (2010) chegou a uma conclusão, segundo ela, “surpreendente”: o subaproveitamento da internet como plataforma de difusão dos conteúdos das TVs Universitárias.

O fato de a TV universitária estar “de costas” para as possibilidades da Web levou, finalmente, à propositura desta tese: uma WebTV Universitária que privilegie as ferramentas de interatividade, não apenas enquanto possibilidades tecnológicas mas, sobretudo, na construção participativa do conteúdo (RAMALHO, 2010, p. 149).

É preciso levar em consideração que, nos seis anos passados desde essa conclusão, a utilização da internet cresceu e se expandiu – em termos quantitativos e qualitativos –, e uma outra análise precisaria ser feita quanto ao aproveitamento deste suporte pelas TVs Universitárias; mesmo assim, a tese continua sendo uma referência para os estudos sobre esse objeto.

A dissertação *TVs Universitárias: um panorama das emissoras no Rio Grande do Sul* é a mais antiga entre a tese e dissertações aqui analisadas, data de 2007. Este trabalho também começa por um caminho histórico e discussão conceitual acerca da TV pública no Brasil, situando a TV Universitária neste segmento. Depois dessa discussão inicial, o trabalho conta a trajetória das onze TVs analisadas, abordando histórico, programação, meios de transmissão, equipe, público-alvo, institucionalidade e manutenção financeira.

O panorama das emissoras do Rio Grande do Sul é feito com detalhes e, na sequência, vem uma análise teórica. Revelam-se as fragilidades das TVs Universitárias daquele estado, que se acredita serem também características de outras TVs, portanto, o estudo é relevante e “aplicável” a outras realidades. Até porque, a própria pesquisa destaca que não há homogeneidade no campo das TVs Universitárias:

[...] chegamos à conclusão de que as emissoras pesquisadas neste estudo enquadram-se nesta descrição e são, portanto, TVs universitárias, ainda que algumas não se considerem como tal. A falta de uma reflexão teórica, que deveria vir antes do “fazer TV”, mostra, também, nas emissoras do Rio Grande do Sul a falta de clareza e profundidade manifestada pelos coordenadores sobre os objetivos desses canais. Em decorrência desse fato, muitos reconheceram que sentem insegurança ao conceituar a modalidade. O fato é que hoje se produz televisão universitária e as emissoras têm perfis, objetivos, estruturas e programas diferenciados, que acabam sendo resultado da realidade em que o canal está inserido e do que busca, mesmo que de maneira ainda não tão clara (CALLIGARO, 2007, p. 291).

A dissertação *TV Universitária, um modelo de gestão em construção: TV Unaerp de Ribeirão Preto* (2012), de Flavia Cortese Martelli, faz um amplo debate sobre o objeto científico aqui analisado, com foco na forma de gestão das TVs Universitárias e na sua sustentabilidade. Para tal, a autora se ancora na legislação existente, fazendo uma reflexão histórica desde o Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, até a chamada “nova lei da TV paga”, a lei nº 12.485, de 2011, e a portaria nº 355 do Ministério das Comunicações, de julho de 2012.

Após o debate sobre as políticas públicas de Comunicação, a dissertação aborda os conceitos de TV pública e TV Universitária – discutindo-os com base no referencial teórico Habermasiano – e defendendo esses veículos como esfera pública. Neste sentido, tanto esta dissertação, quanto a de Calligaro (2007) e a tese de Ramalho (2010), ao começarem a análise pela discussão do que é a televisão pública, reafirmam e defendem que a TV Universitária tem essa vocação pública e faz parte de um sistema público de comunicação, portanto, deve primar pela promoção da cidadania, da educação e da participação democrática.

Na parte final da dissertação, ao abordar as pesquisas de campo e o caso específico estudado, os dados mostram que as “TVs Universitárias não possuem um modelo único de gestão” (MARTELLI, 2012, p. 91). Para a pesquisadora, “Melhorar a TV universitária começa pela ousadia de compreendê-la e o desafio de criar novos padrões” (MARTELLI, 2012, p. 94). Esses “novos padrões”, segundo ela, deveriam incluir a captação de recursos externos via editais de fomento, a instituição de uma personalidade jurídica para a TV de forma independente da instituição e a profissionalização das TVs Universitárias. Percebe-se que a importância deste trabalho está em apontar um diagnóstico concreto sobre a manutenção e sustentabilidade financeira das TVs Universitárias, discutindo um assunto que é vital para o desenvolvimento de uma televisão de qualidade.

1.3. Análise: artigos

Dos 24 artigos encontrados, três estavam disponíveis no Portal de Periódicos da Capes e 21 nos anais dos congressos nacionais da Intercom aqui analisados. Dos três artigos no Portal de Periódicos, somente foi possível considerar um deles na presente análise. O trabalho *A TV Unesp Assis como meio de divulgação das atividades de ensino, pesquisa, extensão e cultura desenvolvidas pela FCL – Assis*, publicado com apenas uma página em uma revista de Extensão, assemelha-se a um relato de um projeto de extensão que tem seu mérito, mas não se encaixa nas discussões propostas nesta pesquisa, pois trata o assunto de forma muito rápida, sendo que é difícil mesmo fazer alguma análise.

Já o artigo *Jornalismo Audiovisual: da tela da TV para outras telas* apenas cita a TV Universitária em seu resumo: “O presente trabalho é fruto de uma pesquisa em desenvolvimento em parceria com a *TV Unesp*, emissora universitária vinculada à Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita, campus de Bauru/SP” (MACHADO FILHO

e FERREIRA, 2012, p. 1), mas ao longo do texto traça uma discussão sobre as semelhanças e diferenças entre o telejornalismo feito para TV aberta e o jornalismo audiovisual produzido para outras telas; portanto, pelo menos nesta fase da pesquisa apresentada no referido texto, a TV Unesp não aparece, critério que o exclui desta análise.

Sendo assim, no Portal de Periódicos da Capes, somente um artigo se enquadrou neste estado da arte da pesquisa sobre TV Universitária: *Televisão universitária como ensino, pesquisa e extensão: 45 anos da experiência brasileira*. O artigo traça um histórico da TV Universitária no Brasil, desde 1967 – com o decreto-lei 236 –, fazendo um panorama completo até as potencialidades e desafios atuais da TV Universitária. Como o artigo é de 2013, trata-se de uma análise bem atual do veículo, que considera também as mudanças e oportunidades diante da TV Digital e da chamada “nova lei da TV paga”, a lei nº 12.485, de 2011. Trata-se, portanto, de um texto de referência para aqueles que desejam ter um panorama geral sobre TV Universitária, passando pelo seu desenvolvimento e abrangendo também seus atuais problemas e oportunidades.

Antes de proceder à análise dos 21 artigos encontrados nos anais dos congressos nacionais da Intercom realizados entre os anos de 2000 e 2014, destaca-se a importância deste fórum. Criada em 1977, a Intercom se consolidou como a mais importante entidade representativa dos estudos em Comunicação, que reúne anualmente cerca de 3.500 pessoas em seus congressos nacionais, entre estudantes, professores e pesquisadores de graduação e de pós-graduação e profissionais da área. Portanto, trata-se de um fórum significativo no que tange às pesquisas em Comunicação, promotor de vários eventos da área.

Dentre os 21 artigos selecionados, alguns dados gerais chamam a atenção. Doze deles abordam casos específicos, discutindo determinado canal universitário ou determinado programa de um canal universitário. Calligaro (2007, p. 16) já havia apontado:

Os poucos artigos científicos, dissertações e teses existentes abordam, geralmente, o tema “TV universitária” de maneira geral e, quando há estudos sobre emissoras, os trabalhos detalham, normalmente, o funcionamento de um único canal.

Outro dado relevante: destes 21, dez artigos têm, entre seus autores, pessoas ligadas formalmente às TVs Universitárias estudadas; sejam professores que coordenam projetos nestas TVs (ou até mesmo o processo de implantação da referida TV), ou profissionais que nelas atuam como jornalistas, produtores, entre outros. Este detalhe apresenta três faces: primeiramente, mostra a qualificação daqueles que atuam nas TVs Universitárias; por outro lado, percebe-se que, além de escasso, o estudo sobre este objeto científico está praticamente restrito às pessoas que trabalham nestas TVs, mais uma constatação que prova o desinteresse

pelo objeto, a não ser que se esteja formalmente ligado a ele; esta última questão pode também representar um risco metodológico, visto que os pesquisadores estão nas posições de sujeito e objeto ao mesmo tempo.

Considerando que alguns autores apresentaram mais de um trabalho durante esses anos, diminui-se ainda mais o número de pessoas estudando TV Universitária e, conseqüentemente, a variedade de pontos de vista empregados, já que na maioria das vezes são artigos relacionados, pertencentes a uma mesma pesquisa. Dentre estes 21 artigos analisados, há 13 autores ou grupos de autores diferentes. Nesse espaço de tempo, Vilma Silva Lima apresentou três artigos; Denise Accioly; Betânia Maria Vilas Bôas Barreto em co-autoria com Rita Virginia Argollo; e Vanessa Maia apresentaram dois artigos cada e um dos autores tem um artigo nos anais da Intercom e outro no Portal de Periódicos da Capes, Cláudio Marcio Magalhães.

Quanto aos temas abordados, a preocupação científica de se identificar o público a que se destina a TV Universitária aparece em sete artigos, sob diferentes perspectivas. Dois deles se caracterizam como pesquisas de recepção, um utiliza questionários com questões abertas e fechadas, um se afirma uma pesquisa “exploratória e descritiva”, um é estudo de caso e dois deles não apresentam o método utilizado.

O artigo *CNU: a TV Universitária no mercado televisivo paulistano* faz algumas referências à discussão sobre o público, mas sem uma aplicação metodológica clara, utiliza impressões da autora, Vilma Silva Lima (que se apresenta como diretora de marketing do Canal Universitário de São Paulo), sobre a realidade do Canal e traz algumas referências bibliográficas. Ao final, chega à conclusão de que o público da TV Universitária ainda é uma incógnita.

As pesquisas *A Relação entre a Programação, a Publicidade e a Recepção da FURB TV – Televisão Universitária de Blumenau* (2006), de Roseméri Laurindo e Lorreine Beatrice e *Elementos em torno da implantação de uma televisão universitária: experiências da TV UESC* (2008), de autoria das professoras Rita Virginia Argollo e Betânia Maria Vilas Boas Barreto (que são coordenadoras do projeto de implantação da TV UESC) são pesquisas de recepção realizada nas cidades de Blumenau (FURB TV) e Ilhéus (TV UESC), mas que trazem dados importantes para outras TVs Universitárias. A primeira categorizou a opinião do público sobre a TV como didática, desconhecida, desleixada e distante (LAURINDO e BEATRICE, 2006); percebeu-se que há um interesse e uma credibilidade do público em relação à TV e que, quanto mais próximo da realidade local ela estiver, não apenas focada na discussão acadêmica, mais o público se identifica com ela, o que mostra o potencial local e

público das TVs Universitárias. A segunda pesquisa também concluiu que ainda há uma certa distância entre o público e a TV Universitária, mas que ele tem interesse no Canal; todos os respondentes confirmaram a importância da TV e 80% disseram já ter assistido alguma vez (ARGOLLO e BARRETO, 2008).

No trabalho *A difusão do conhecimento científico produzido pela universidade e transmitido pela televisão universitária* (2011), de Denise Cortez da Silva Accioly, a discussão sobre o público é feita a partir de uma pesquisa realizada com estudantes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) por meio de um questionário; portanto, fica a dúvida se a pesquisa tenta identificar o público da TVU RN ou a opinião dos estudantes sobre a TVU RN.

Em outros anos de Intercom, as pesquisadoras que abordaram os casos do Canal Universitário de São Paulo, Vilma Silva Lima, e da TV Uesc, Rita Virginia Argollo e Betânia Maria Vilas Boas Barreto, apresentam novos artigos que contêm a preocupação com o público da TV Universitária. No caso da pesquisa de São Paulo, não há muitas novidades sobre os dados do público, e o trabalho da Bahia traz mais alguns dados de uma pesquisa de opinião realizada com telespectadores da TV, mas restritos à recepção dos programas daquela TV especificamente. O artigo *TV Universitária de Votuporanga: um estudo sobre o veículo - situação e possibilidades* (2006), de Grazielle Karine de Marchi e Thais Sanches Franzi afirma fazer uma pesquisa sobre o perfil da audiência, teoriza algumas questões, mas os dados sobre os resultados da pesquisa se restringem a um parágrafo no final do trabalho, sem uma análise mais concreta.

A discussão sobre o público da TV Universitária de fato revela um grande vazio de informação. Por mais que o assunto seja abordado em diversos artigos e trabalhos, ainda não há considerações conclusivas, o que leva a outros problemas:

Há uma grande dificuldade de posicionamento e definição de estratégias de programação, pois as TVs Universitárias não conhecem seu público-alvo. Existem poucas pesquisas de aferição de audiência e, assim sendo, as emissoras não sabem para quem falam, se para o público em geral ou se apenas para a própria comunidade acadêmica (ABTU, 2004, p.7).

Gomez e Gomez (2008, p. 687) também ressaltam:

Hemos observado, por ende, en el panorama analizado que no existe una identificación precisa ni del público que se quiere alcanzar, ni de las estrategias de programación para que se logre alcanzarlo. Generalmente, se invierte el proceso y se crean los programas desde arriba, con la difusión de contenidos que deductivamente parezcan relevantes, lo que expresa la subjetividad de los productores. Se encuentran muchos programas sobre artes, media, cultura y humanidades y casi nada sobre matemáticas, ingeniería y astronomía, por ejemplo. También es sintomática la atención desmedida de algunos canales hacia el público universitario obviando esa función de proyección social que han de tener estos canales. Además, en estos casos,

cuando el público está compuesto prioritariamente por la comunidad académica, se caen en falsos estereotipos⁸.

O desconhecimento sobre o público, portanto, é uma grande preocupação da pesquisa sobre TV Universitária, presente em quase um terço dos artigos encontrados nos Anais da Intercom aqui pesquisados.

Continuando o estado da arte, percebe-se que cinco dos 21 artigos têm foco no telejornalismo praticado nas TVs Universitárias. Ramalho (2009) fala sobre essa questão:

As temáticas dos programas são ligadas a educação e cultura, e os gêneros mais utilizados são os discursivos (entrevistas, debates, palestras), algumas revistas jornalísticas e documentários já com presença razoavelmente significativa. Programas de entretenimento, e de ficção são exibidos em menor escala, pela carência de recursos técnicos e de pessoal exigido nesses formatos (RAMALHO, 2009, p. 5).

O artigo *TV Rede UVV: colaboração e experimentalismo na TV Universitária (2010)*, de Sanmy Moura Santos, Francisca Selidonha Pereira da Silva e Ivana Esteves Passos, aborda a importância da participação de estudantes na produção da TV para a formação deles. Neste caso, aborda-se a TV Universitária como espaço laboratorial e de formação para os graduandos em Jornalismo.

O artigo *TVs Universitárias como espaço para a prática do Jornalismo Público (2009)*, de Francisco Ângelo Brinati e Michelle Fabiene Pires Ferreira Guimarães, defende que a TV Universitária deve praticar o jornalismo público. Para isso, o autor discute o que seria este jornalismo e analisa o programa *Universitária Notícias*, telejornal da TV da Universidade Federal de Lavras (Ufla). Neste caso, portanto, a TV Universitária é reafirmada como uma TV pública.

No artigo *Notícia com afeto: a televisão universitária como agente de construção das identidades (2011)*, Paula Regina Puhl, Aline Streck Donato e Jeferson Saldanha Ramos analisam o programa *TV Feevale Notícias* sob o ponto de vista da sua influência na construção das identidades locais a partir das notícias sobre a comunidade em que está inserido. Neste artigo, fica claro o potencial da TV Universitária nos níveis local e regional.

⁸Temos observado, por fim, no panorama analisado, que não existe uma identificação precisa nem do público que se pretende alcançar, nem das estratégias de programação para que se consiga alcançá-lo. Geralmente, se inverte o processo e se criam os programas de cima, com a difusão de conteúdos que por dedução pareçam relevantes, o que expressa a subjetividade dos produtores. Se encontram muitos programas sobre artes, mídia, cultura e humanidades e quase nada sobre matemáticas, engenharia e astronomia, por exemplo. Também é sintomática a atenção desmedida de alguns canais para o público universitário, privilegiando essa função de proteção social que não têm esses canais. Ademais, nestes casos, quando o público está composto prioritariamente pela comunidade acadêmica, se cai em falsos estereótipos (Gomez e Gomez, 2008, p. 687, tradução nossa).

O artigo *Proposta de implementação de ações multimídia nos programas Jornalísticos da Televisão Universitária Unesp – TV Unesp* (2011), de autoria de Juliana da Silva Ramos, Fernando Ramos Geloneze e Rene Rodriguez Lopez, enfatiza o processo de produção jornalística, com vistas à emergência da TV digital, defendendo que o jornalismo produzido pelas TVs Universitárias tem que se adaptar a esta nova tecnologia, se inserindo nos padrões do que chamam de "jornalismo multimídia".

Já o texto *TV Universitária: possibilidades de diálogo com o Jornalismo Científico* (2008), de Ana Paula Azevedo, Cristina Vila Nova, Helton Nóbrega e Olga Tavares, coloca a TV Universitária como espaço potencial para o desenvolvimento do jornalismo científico, a partir da análise do programa *Conexão Ciência*. Neste caso, defende-se a vocação da TV Universitária da Universidade Federal da Paraíba (TV UFPB) para a divulgação científica das pesquisas produzidas nas instituições.

A análise deste cinco artigos aponta para elementos importantes na constituição da TV Universitária como um todo, não somente nas produções jornalísticas, mostrando como suas potencialidades a divulgação científica, a vocação local da TV, a sua importância como espaço laboratorial e de experimentação e o seu caráter público.

Destes 21 artigos da Intercom, foram identificados ainda cinco trabalhos que se dedicam especificamente a debates teóricos acerca da TV Universitária, sem citar um caso específico ou analisar determinado programa. Um deles chama atenção pelo referencial teórico diferente daquele que se identificou ser o mais comumente utilizado na discussão sobre TV Universitária. O artigo *Como é que chama o nome disso? Comunicação, Educação e Televisão: Uma aposta no hibridismo das televisões universitárias* (2009), de João Barreto da Fonseca e Vanessa Maia Barbosa de Paiva Rangel define a TV Universitária como uma “televisão de fronteira” segundo o pensamento de Homi Bhabha⁹:

Sendo e atuando na fronteira a TV Universitária não é nem uma TV comercial, onde os imperativos mercadológicos ditam a produção, nem um ambiente de sala de aula, onde a didática, dentre outras práticas, regem a relação de conhecimento (FONSECA E RANGEL, 2009, p.1).

Outra característica que difere este artigo dos demais é que, no universo deste estado da arte, é o único que não tem entre seus questionamentos entender a função da TV Universitária, o que é, para que serve: “[...] a ausência de definição do que é ou do que pode vir a ser uma tevê universitária não é o problema desta tevê, muito pelo contrário, é sua potência” (FONSECA E RANGEL, 2009, p.1). Esse lugar de fronteira, para os autores,

⁹ Homi Bhabha é indiano, professor da Universidade de Harvard e um dos autores mais conhecidos da tradição de estudos pós-coloniais.

implica em uma proposta híbrida de televisão, que esteja entre o potencial comunicativo e educativo da TV Universitária – que coaduna com a defesa presente no segundo capítulo da presente dissertação, de que a educomunicação deve ser o referencial teórico e prático para esta televisão.

Assim como Fonseca e Rangel (2009), a ABTU também defende a não necessidade de se estabelecer um conceito de TV Universitária. Contudo, a presente pesquisa alinha-se com Cifuentes (2002), que enumera uma série de elementos para a identificação de uma TV pública, entre eles, o desenvolvimento de uma cultura organizacional deste tipo de TV: Essa cultura nasce de um conceito claro em relação à sua missão, e vai se estruturando através de um conjunto de práticas, que enriquecem seu conteúdo e lhe proporcionam seu perfil social (CIFUENTES, 2002, p. 129).

Continuando as discussões teóricas encontradas no estado da arte, outros três artigos debatem a TV Universitária diante da emergência da TV digital no Brasil. Destaca-se o trabalho *Os sinos e a TV universitária: o papel das IES e suas emissoras em tempos de convergência* (2011), de Cláudio Márcio Magalhães, que defende que a TV Universitária deveria ser vanguarda na discussão e implantação da TV Digital:

As televisões universitárias, que deveriam ser o primeiro expoente destas IES para a pesquisa, o ensino e a extensão, estão ainda à margem deste debate que envolve a implantação da TV Digital pelo país e seus aspectos revolucionários como a interatividade e a multiprogramação (MAGALHÃES, 2011, p. 1)¹⁰.

Este trabalho discute mais a fundo alguns pontos relativos à TV digital. Ele destaca a interatividade que, segundo o autor, é a característica mais lembrada quando se fala em TV digital. Para ele, a interatividade é a “grande esperança da inclusão social, aproveitando-se da penetração da televisão no Brasil” (MAGALHÃES, 2011, p. 4); lembrando que esta dimensão está garantida no Decreto 4.901, de 23 de novembro de 2003. Sendo assim, de acordo com Magalhães (2011, p. 6), a TV Universitária “teria a oportunidade, se não a obrigação, de ser o campo da experimentação, o laboratório” neste sentido. O artigo também ressalta a demanda crescente por conteúdo advinda da multiprogramação, outra característica da TV Digital. Neste caso, explica-se que, para a TV Universitária, a multiprogramação é uma oportunidade e uma ameaça ao mesmo tempo; oportunidade porque, sendo proibida para as televisões comerciais e para as TVs públicas não federais, a TV Universitária é uma das poucas habilitadas para tal, enquanto que o aumento da demanda por produção de conteúdo é uma ameaça na medida em que é preciso se adaptar para produzir mais.

¹⁰ Nesta época, Cláudio Márcio Magalhães era o presidente da Associação Brasileira de TV Universitária (ABTU), mandato que foi de 2008 a 2012.

Outros dois artigos aqui categorizados como “teóricos” trazem discussões conceituais sobre TV Universitária. O trabalho *TV universitária: a televisão da universidade* (2009), de Denise Cortez da Silva Accioly, destaca-se por refletir acerca da própria Universidade; ou seja, para conceituar a TV Universitária e entender o seu papel, é preciso considerar o ambiente em que está inserida. O olhar da autora enfatiza principalmente o futuro da Universidade e de sua TV:

Trabalha-se para dar estabilidade e continuidade aos projetos de TV existentes, para que se possa avançar rumo àquilo que se espera da Universidade e que a Televisão Universitária também poderá oferecer, no futuro: a experimentação, a criação de formatos e padrões e a oferta de uma alternativa de produção televisiva voltada para a cidadania e a democratização da informação e do conhecimento, o apoio à educação e o incremento cultural nacional e local (ACCIOLY, 2009, p. 12).

Porém, a autora conclui, citando Priolli (2003), que a Universidade ainda tem dificuldades em compreender a TV Universitária.

Outra discussão encontrada entre os trabalhos de cunho teórico relaciona-se aos meios de transmissão utilizados pelas TVs Universitárias e as características implícitas à escolha de cada um deles. O artigo *Radiodifusão, cabodifusão e internet: os canais da TV universitária e suas diferenças* (2011), de Valério Cruz Brittos, João Martins Ladeira, Carine Felkl Prevedello e Jéssica M. Grohmann Finger faz um panorama histórico que justifica as principais escolhas por determinada tecnologia em alguns momentos do desenvolvimento da TV Universitária no Brasil:

A competição com canais comerciais, e todas as dificuldades envolvidas, aparecem como traço do primeiro momento. As possibilidades de ampliação da presença, mas restrição em relação à amplitude do público, são as marcas da Lei do Cabo. As oportunidades oferecidas pela difusão através da internet parecem, de um lado, radicalizar as possibilidades da fase da multiplicidade da oferta e, de outro, reduzir as exigências de profissionalismo (BRITTOS et. al., 2011, p.1).

Em um primeiro momento, o trabalho analisa a legislação que suporta esses três meios de difusão utilizados pela TV Universitária; tal análise, porém, é abordada na maioria dos textos sobre o assunto, por isso nos dedicamos aqui ao destaque da segunda parte da pesquisa, que aborda um mapa de distribuição das TVs Universitárias pelo país e que ainda não tinha sido apresentado em nenhum artigo. O predomínio geográfico das TVs nas regiões Sul e Sudeste – com 43 veículos – em contraposição aos 13 somados entre as regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte, e a existência majoritária na cabodifusão foram as primeiras constatações. Chama atenção um terceiro ponto: 57% das TVUs estão no interior e 43%, nas capitais.

O estudo aponta um quadro curioso: fora das capitais, a plataforma mais utilizada é a TV fechada; nas capitais, a TV aberta. Todavia, o número de televisões universitárias que utiliza o sistema fechado é duas vezes superior àquelas que usam

o sinal aberto. Dessa maneira, percebe-se um paradoxo, no fato de que a grande maioria das universidades que possuem um canal de televisão encontra-se fora da capital. Ora, se, em regra, as maiores e mais influentes universidades, tais como as federais, localizam-se nas capitais, presumir-se-ia que ali houvesse uma maior concentração de canais universitários. Porém, o resultado indica que o fenômeno da televisão universitária caracteriza-se por ser uma atividade concentrada em instituições do interior, intensamente dependentes dos sistemas fechados de distribuição (BRITTOS et al., 2011, p.10-11).

Quanto ao meio de transmissão, nenhuma das TVs estudadas reúne as três possibilidades e apenas 10 possuem distribuição tanto em radiodifusão quanto na TV por assinatura (BRITTOS et al., 2011). Ressalta-se a importância destes dados, que ainda não tinham sido abordados nos trabalhos considerados neste estado da arte.

Concluindo o conjunto dos artigos selecionados nos Anais da Intercom, dois deles abordam a importância da atuação na TV universitária para estudantes de graduação dos cursos de Comunicação. Em ambos os casos as conclusões apontam o papel essencial da experiência na TV universitária para a formação dos estudantes, sendo que no primeiro caso as falas e análises estão mais voltadas para a formação profissional e preparação para o mercado de trabalho, enquanto no segundo enfatiza-se também a influência na constituição das subjetividades dos estudantes e das suas experiências pessoais e de vida. Os dois trabalhos também fazem incursões no campo da Educação, trazendo referenciais teóricos e questões desta área para a análise da TV Universitária.

Não havia sido mencionado ainda – por não ter se encaixado nas categorias elencadas – o artigo *Funções e projeto de rádios e TVs universitárias: a experiência da UFSCar na implementação de seus veículos*, de Mariana Rodrigues Pezzo, Rodrigo Botelho e Ricardo Rodrigues, que traz uma interessante reflexão sobre os métodos utilizados na implantação dos veículos; porém, não foi abordado neste estado da arte de forma mais profunda porque naquele ano de publicação, ainda não havia sido iniciada a implantação da TV da UFSCar, ficando o artigo restrito à experiência da rádio.

1.4. A análise do referencial teórico

Quanto às referências bibliográficas utilizadas nos trabalhos que compõem este estado da arte, a legislação pertinente ao assunto é abordada na maioria das pesquisas, com destaque para o decreto-lei nº 236, a Lei do Cabo (Lei nº 8.977) e a nova lei da TV paga (Lei nº 12.485). Documentos produzidos pela Associação Brasileira de TV Universitária (ABTU),

entidades como o Coletivo Intervozes e eventos representativos da área, como o Fórum Nacional de TVs Públicas, também são bastante utilizados.

Entre os livros mais citados, estão obras de Jesús Martín-Barbero – como *Dos meios às mediações* e *Os exercícios do ver* (este em co-autoria com German Rey), de Flávio Porcello – *TV Universitária: limites e possibilidades* –, de Laurindo Lalo Leal Filho – *A melhor TV do mundo* e de Omar Rincón – *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. Entre os artigos, dissertações ou teses mais citadas, destacam-se os de autoria dos pesquisadores Alzimar Ramalho, Cláudio Márcio Magalhães, Teresa Otondo, Gabriel Priolli e Donesca Calligaro.

Este estado da arte pode confirmar algumas constatações acerca da pesquisa sobre TV Universitária no Brasil. Em primeiro lugar, é perceptível que se trata de um objeto científico pouco estudado. Além de serem poucas referências encontradas, quando se olha para este objeto, na maioria das vezes é um olhar isolado, direcionado a um canal, um programa, um projeto ou uma iniciativa específica; ou, em alguns casos, a TV Universitária é apenas o campo de aplicação de diversas pesquisas, aparecendo de forma contextual.

Ao longo dos anos considerados nesta pesquisa, que se concentra desde o início dos anos 2000 até o momento atual, não se percebe um crescimento substantivo na quantidade dos estudos, nem uma evolução do estudo sobre a TV Universitária, nem o aumento de pesquisadores envolvidos; as obras de referência continuam sendo as mesmas, de um mesmo grupo de autores – Gabriel Priolli, Cláudio Márcio Magalhães e Alzimar Ramalho sendo os principais deles. O que corrobora o fato de que estão estudando TV universitária aqueles que, de alguma forma, se veem ligados a elas – muitas vezes por um vínculo profissional. Essa conclusão pode ser comprovada pelos currículos dos pesquisadores mais citados: Gabriel Priolli implantou e dirigiu o Canal Universitário de São Paulo, foi diretor-geral da TV PUC, fundador da ABTU e presidente da entidade por dez anos; Cláudio Márcio Magalhães foi coordenador de TV Uni-BH Inconfidentes de 1996 a 2006, fundador da ABTU, vice-presidente da entidade de 2000 a 2008 e presidente de 2008 a 2012; Alzimar Ramalho vem pesquisando o segmento da TV Universitária como parte do campo da TV Pública desde 2003, tendo sido o objeto de sua monografia de especialização, dissertação de mestrado e tese de doutorado, além de ser diretora de jornalismo da TV Fema, da Fundação Educacional do Município de Assis, desde 2008.

Do ponto de vista qualitativo, a abordagem das pesquisas demonstra um recorrente equívoco: a confusão de termos – TV Universitária, TV Educativa, TV Cultural, TV Universitária Educativa – são os mais utilizados. A questão é que não se trata apenas de um

mal entendido acerca do nome, mas de uma encruzilhada conceitual, pois se continua a buscar uma definição para TV Universitária; ou seja, ela continua sem saber quem é e para que serve. Entre os trabalhos aqui analisados, as funções que lhe são atribuídas são várias: educativa; de divulgação científica; institucional; laboratorial; de promoção da cidadania e da cultura; de divulgação da universidade para fora de seus muros e aproximação com a comunidade. Esse quadro dá a entender que a TV Universitária quer ser – e em certa medida pode ser – tudo isso ao mesmo tempo, mas sem um projeto definido, acaba se perdendo nessa imensidão.

Prova disso é que uma das definições mais utilizadas nos trabalhos é de que a TV Universitária:

[...] é aquela produzida por Instituições de Ensino Superior (IES) e transmitida por canais de televisão (abertos ou pagos), e/ou por meios convergentes (circuitos internos de vídeo, TV Web, etc.), voltados estritamente à promoção da educação, cultura e cidadania (ABTU, 2005).

Compreende-se que o objetivo daqueles que pensaram essa definição, era justamente deixa-la mais “abrangente”, aberta. Surgida no contexto do I Fórum Nacional das TVs Públicas, realizado em Caxias do Sul em 1997, a definição coaduna com a visão da ABTU de que um conceito “limitaria” o potencial da TV Universitária. O problema é que esta definição – afora a noção de que é produzida por uma IES – poderia ser aplicável a qualquer televisão pública e até mesmo a algumas comerciais, que seguem este modelo; caso da TV Futura, por exemplo. Ou seja, o diferencial da TV Universitária ainda não está claro, nem para as próprias TVs, nem cientificamente, por meio de pesquisas.

Tendo essa discussão conceitual em vista, aparece o referencial teórico e prático defendido nesta pesquisa de mestrado como sendo o ideal para as TVs Universitárias: a Educomunicação. A TV Universitária deve ser educ comunicativa no sentido de proporcionar a participação dos cidadãos, dando visibilidade àqueles que não são mostrados na televisão comercial e aos assuntos que lhes dizem respeito, de forma a concretizar, de fato, o direito à comunicação e o despertar de uma consciência crítica por meio de uma programação educativa, científica, cultural e, acima de tudo, cidadã.

A importância de comunicação/educação pode ser constatada nesse âmbito: desvelar a importância que a mídia tem para reforçar a exclusão, a marginalização, e procurar caminhos para abrir brechas nas quais se possa ter produtos culturais que retirem os excluídos da invisibilidade a que o sistema os condena. E reconhecê-las quando elas ocorrem. Através do conhecimento, compete à comunicação/educação levar os sujeitos a construir novos modos de atuação na mídia e no mundo (BACCEGA, 2009, p. 251).

O referencial teórico da Educomunicação – que nesta pesquisa é considerado o parâmetro para a constituição das TVs universitárias – foi encontrado em apenas um artigo, A

Difusão do conhecimento científico produzido pela universidade e transmitido pela televisão universitária (2011), de Denise Cortez da Silva Aciolly, porém sem citar o termo e sem fazer uma discussão mais aprofundada. Outro artigo utiliza o termo Educomunicação, *TV Universitária: possibilidades de diálogo com o Jornalismo Científico* (2008), de Ana Paula Azevedo, Cristina Vila Nova, Helton Nóbrega e Olga Tavares, mas apenas na introdução e na conclusão, sem definir ou explicar do que se trata. Sendo assim, percebe-se que a definição conceitual sobre a TV Universitária ainda tem lacunas, e que a possibilidade de aplicar a Educomunicação neste sentido ainda não aparece nos estudos de forma consolidada. Porém, antes de avaliar se as TVs estudadas adotam esse posicionamento, é preciso discutir o que se entende por Educomunicação, como o conceito é desenvolvido e como poderia ser aplicado às TVs Universitárias – questões abordadas no próximo capítulo.

2. A Educomunicação como paradigma teórico e prático para a TV Universitária

Sendo um veículo cuja atuação é circunscrita e determinada pelo território em que se insere - a Universidade -, entende-se que a TV Universitária deve ser analisada do ponto de vista da interseção entre a Comunicação e a Educação. Ambas áreas de fundamental importância na sociedade contemporânea, que é eminentemente midiática, torna-se imperativo pensar de que forma se relacionam e podem se relacionar.

Portanto, adota-se neste trabalho a Educomunicação como a perspectiva teórica e prática que deve nortear a atuação da TV Universitária, enquanto um veículo de comunicação de uma instituição de educação. Então, primeiramente, investiga-se o que é essa área de estudo e de intervenções sociais, de que forma é desenvolvida e aplicada no Brasil e como poderia ser apropriada pelo objeto de estudo da presente pesquisa: a TV Universitária.

Importante lembrar que a televisão nasce com três propósitos principais entre suas atividades-fins: informação, entretenimento e educação, descritos no Código Brasileiro de Telecomunicações. Em contraposição a esses princípios está uma concepção negativa de que a televisão é apenas instrumento de alienação, argumento predominante entre a maioria dos intelectuais e de uma elite cultural, segundo Wolton (2006). Para este autor a televisão ainda assume uma função de laço social, formando-se um grande público:

[...] o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível. É uma espécie de *common knowledge*, um duplo laço e uma antecipação cruzada. “Assisto a um programa e sei que outra pessoa o assiste também, e também sabe que eu estou assistindo a ele”. Trata-se, portanto, de uma espécie de laço especular e silencioso (WOLTON, 2006, p. 124).

Assim, a televisão não é e não deve ser tratada somente como um veículo ou ferramenta, uma tecnologia de transmissão audiovisual, mas como um meio de comunicação de grande penetração e influência na sociedade, e que acaba por fazer a mediação dos fatos que chegam à população: “Hoje, não é possível pensar a realidade brasileira sem a televisão. Ela conforma desejos, influencia a categorização dos anseios, generaliza particularidades, compõe o tecido da cultura. Educa” (BACCEGA, 2002, p. 1). Dessa forma, a interface com a Educomunicação é necessária na medida em que instituições escolares e meios precisam estar cientes deste potencial e das características da televisão.

2.1 A emergência de um novo campo

O neologismo “Educomunicação” pode ser ainda pouco difundido no Brasil, mas as teorias e estudos que o fundamentam têm uma tradição consolidada no país e na América Latina. A partir do próprio termo é possível inferir que se trata da união das palavras educação e comunicação, o que revela a premissa básica que sustenta o conceito: a aproximação entre essas duas áreas do conhecimento. Ao longo de seu desenvolvimento, foi também chamada comunicação educativa, educação para os meios, alfabetização midiática, pedagogia da comunicação, leitura crítica dos meios, entre outros.

Esta dissertação adota o termo “Educomunicação” para designar de forma geral as teorias, práticas, intervenções, pesquisas, que propõe a aproximação das práticas educativas e comunicativas, partindo do entendimento de que “os campos da comunicação e da educação, simultaneamente e cada um a seu modo, educam e comunicam” (SOARES, 2011, p.18).

Este preâmbulo trata apenas de uma preocupação didática e metodológica de situar o principal referencial teórico de onde se fala, visto que os próprios estudos desta pesquisa mostraram uma diversidade de termos, inspirados em diferentes autores que, em parte, trazem pequenas discrepâncias conceituais mas que, ressalta-se, voltando ao início do texto, sempre tem como escopo básico tratar do movimento teórico de aproximação entre as áreas da educação e comunicação que, fundamentalmente, é o que interessa aqui.

A ressalva inicial se deve ao fato de que questões como a paternidade do termo e o pioneirismo de seu uso ainda aparecem, seja na literatura relacionada ao tema ou em eventos científicos. Cláudio Messias dedicou-se a este debate em sua pesquisa de mestrado *Duas*

décadas de Educomunicação: da crítica ao espetáculo (2011), que pode ser tida como referência na questão histórica do termo e da constituição do campo científico em questão.

Neste estudo, prefere-se o entendimento de que a constituição científica do campo da Educomunicação, principalmente na América Latina, segue a própria tradição teórica dos estudos em comunicação no continente: preza por diferentes abordagens, que acompanham a diversidade cultural de cada país e somam-se em um rico sincretismo característico da região. O fato é que, no Brasil, é possível referenciar a Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) - principalmente por meio do Núcleo de Comunicação e Educação (NCE) -, e o professor Ismar de Oliveira Soares como pioneiros da Educomunicação. A vanguarda dos estudos na área levou inclusive à criação da licenciatura em Educomunicação na USP, em 2011.

Um movimento neste sentido foi também realizado em Vitória, em 1996, na Faculdade de Educação e Comunicação Social das Faculdades Integradas do Espírito Santo (Faesa). Quinze anos antes do curso pioneiro da USP, os professores Edgard Rebouças e Maria Lucia da Silva iniciaram um movimento de aproximação entre as duas áreas, que culminou com a realização da Semana de Educação e Comunicação, no final de maio de 1996 (REBOUÇAS; SILVA, 1996).

O evento reuniu experiências e pensamentos regionais e nacionais em torno do tema. A partir desta discussão inicial, houve uma alteração curricular na estrutura do curso de Comunicação Social da Faesa, com a inclusão da disciplina *Comunicação em Tecnologia Educacional* no quarto período das duas habilitações em Comunicação, com carga-horária de 60 horas semestrais (REBOUÇAS; SILVA, 1996). Naquele ano, o curso de Pedagogia não teve alteração curricular, mas segundo Rebouças e Silva (1996), era clara a possibilidade da prática de utilização de recursos e conceitos da Comunicação em disciplinas das quatro habilitações do curso de Pedagogia, tais como *Informática Aplicada à Educação*, *Metodologia de Ensino*, *Educação Alternativa*, *Tecnologia de Ensino*, *Metodologia do Ensino de Comunicação e Expressão*, *Arte na Sala de Aula*, *Alfabetização*, entre outras.

Na USP, entre 1996 e 1997, estava em curso a primeira pesquisa na área empreendida por Ismar de Oliveira Soares, em cooperação com sua então orientanda de mestrado Eliany Salvatierra Machado, cujo resultado foi publicado em 1999 e apresentado no congresso anual da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Este é considerado um dos trabalhos “fundantes” desse novo campo científico que aborda a inter-relação entre a Comunicação e a Educação, chamado a partir de então de Educomunicação. Neste trabalho, 178 especialistas - dentre 1200 identificados por meio do Diretório Latino-

americano de Pesquisadores e Especialistas em Comunicação e Educação -, responderam a um questionário sobre a natureza da inter-relação em estudo (SOARES; MACHADO, 1999).

A hipótese central da pesquisa de Soares e Machado (1999, p.7) se confirmou: “Formou-se, conquistou autonomia e encontra-se em franco processo de consolidação um novo campo de intervenção social a que denominamos de Inter-relação Comunicação/Educação”. Naquele momento, os pesquisadores identificaram que muitos dos entrevistados já desenvolviam ações de cunho prático em suas atividades profissionais e, ao mesmo tempo, havia um esforço teórico de fundamentação deste novo campo.

A referida pesquisa também traçou o perfil do educador, baseada nos 178 respondentes naquela oportunidade. Destes, 51% eram mulheres e 49% homens, com faixas de idade entre 42 e 52 anos, e que chamaram atenção pelo alto grau de especialização: 2,6% com pós-doutorado; 25,1% com doutorado; 37,4% com mestrado; 29,7% com especialização e apenas 4,9% com graduação (SOARES; MACHADO, 1999).

Fica claro, portanto, o fato de que já estavam em curso na América Latina diferentes ações educacionais, desde as práticas até aquelas ligadas à reflexão epistemológica sobre o campo. Atualmente, 17 anos depois da pesquisa mencionada, há um conhecimento acumulado que permite vislumbrar a Educomunicação como fundamentação teórica e prática para a atuação da televisão universitária, como destaca o presente trabalho.

Os artigos e pesquisas em geral mostram que as ações referentes à aproximação dos dois campos, na maioria das vezes, partem de uma preocupação com as transformações históricas, políticas, econômicas e sociais trazidas principalmente pelo desenvolvimento tecnológico. Soares (2000) refere-se à importância da emergência da Educomunicação em face das contradições entre Modernidade e Pós-Modernidade, que para ele influenciam na educação dos indivíduos na medida em que estes passam a ter uma avalanche de tecnologias que geram um acesso fragmentado e fluido ao conhecimento, totalmente diferente da linearidade dos livros, que até o momento tinham predominado.

A educação, representando o tempo do pensamento lógico, seriado, geométrico, basicamente livresco (identificada com a era fordista), estaria, pois, em crise. Já a instituição denominada de comunicação de massa, consolidando um pensamento fragmentado e uma cultura aleatória, essencialmente audiovisual, estaria em alta no imaginário social. A comunicação de massa representaria o eixo que atravessa as novas condições da sociedade de pensar e organizar (SOARES, 2000, p.14).

Baccega (1998, p.10) reafirma a força dos meios de comunicação que, segundo ela, “editam o mundo, agendam temas”. “Por essa característica, a comunicação entra no processo permanente de produção de significado, portanto, de construção da realidade, em todas as

suas manifestações, quer sejam culturais, econômicas ou políticas” (BACCEGA, 1998, p.10). O “mundo editado” a que a autora se refere mostra um recorte da realidade feito segundo os objetivos comerciais e financeiros das empresas de comunicação, que podem direcionar para uma ou outra perspectiva política e/ou ideológica. Porém, o fato de se receber um mundo editado por meio dos veículos de comunicação pode passar despercebido para a maioria do público, que apreende informações, mas não as questiona.

A partir deste cenário, Genevieve Jacquinot (1998, p. 5) ressalta que “[...] não há escolha e, queiramos ou não, os alunos hoje aprendem coisas dos meios, mesmo que seja de uma forma que escapa ao pedagogo e aos pais”; por isso, é necessário um novo tipo de educador que, no caso, é o que os referidos teóricos definem como “educador comunicador”.

É necessário, portanto, o que Martin-Barbero (2014) chama de uma nova sensibilidade por parte dos indivíduos diante das “reconfigurações comunicativas do saber e do narrar”. Para o autor, “[...] a tecnologia remete hoje não à novidade de uns aparatos, mas sim a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escrituras” (MARTIN-BARBERO, 2014, p. 79). Segundo o teórico, há um “descentramento do saber”: de uma cultura baseada tradicionalmente na figura do livro, para um modelo marcado principalmente pela imagem e pelo hipertexto; o que certamente endossa a importância de se estabelecer, nas escolas e na sociedade em geral, as práticas educacionais comunicativas:

Dos monastérios medievais até as escolas de hoje, o saber havia conservado o caráter de ser ao mesmo tempo centralizado territorialmente, controlado através de dispositivos técnico-políticos, e associado a figuras sociais de classe especial. Daí que as transformações nos modos como circula o saber constitua uma das mais profundas transformações que uma sociedade pode sofrer. A dispersão e a fragmentação, cuja culpa atribui-se aos meios, como se se tratasse de um efeito perverso, adquirem no plano das relações entre produção social e conhecimento um sentido outro, já que é disperso e fragmentado que o saber está podendo escapar ao controle e à reprodução que imperam em seus lugares legitimados de circulação (MARTIN-BARBERO, 2014, p. 80).

Esse panorama apontado por Baccega (1998), Martin-Barbero (2014) e Jacquinot (1998) pode ser sintetizado na ideia de alfabetização pós-moderna proposta por Jorge Huergo (2014). Ela consiste em uma sinergia necessária entre a comunicação/educação e o consumo cultural dos jovens, pois as novas formas das Indústrias Culturais e Midiáticas alteram o desenvolvimento da capacidade intelectual e o acesso à informação por parte das crianças e jovens em idade escolar (HUERGO, 2014, p. 91).

A mídia e as novas tecnologias estariam provocando uma inovadora “alfabetização múltipla”. Elas elaboram, põem em circulação e distribuem novas formas de conhecimento à maneira de uma *pedagogia perpétua* (como menciona Peter McLaren), que trabalha de maneira incessante e que não pode ser recortada, organizada e controlada pela escola. *Múltiplos e diferentes* modos de comunicação que, por sua vez, suscitam *múltiplas e diferentes* estruturas de percepção, e esta

coevolução produz múltiplos e diferentes imaginários, crenças, expectativas e ações mais ou menos coletivos. O produto destes processos é o que poderíamos denominar *alfabetizações pós-modernas*. Embora o problema não seja somente do suporte ou do aparato técnico nem dos interesses econômicos que possam sustentar esses equipamentos. É certo que esse é um problema central; mas, além disso, há um problema que tem a ver com as modificações subjetivas e perceptivas e as transformações culturais que esses equipamentos tecnológicos produzem (HUERGO in APARICI (Org.), 2014, p. 92, grifos do autor).

Aí emerge o cerne da preocupação já demonstrada pelos referidos teóricos: o reposicionamento necessário da escola contemporânea. A emergência da educomunicação, portanto, como campo científico, demonstra a importância de se apontar para uma escola que entenda esse novo ambiente gerado, principalmente, pelos meios, como disse Martin-Barbero (2014), olhando-os não com o característico estigma de que são ideologicamente manipuladores e destruidores do saber, mas como um novo modelo de organização e circulação de saberes e conhecimentos que influenciam sobremaneira a aprendizagem dos jovens, gerando até mesmo novas formas de alfabetização, como ressalta Huergo (2006). Rebouças e Silva (1996, p. 5) alertam que o “novo pensamento educacional deve ser estruturado de forma a atender às necessidades da realidade em que se enquadra, sobretudo sob uma ótica participativa e socializante na busca de construir um poder crítico e reflexivo”.

Por outro lado, ressalta-se também que essa postura crítica e reflexiva deve ser fomentada pelos processos educativos em relação à dinâmica social, econômica e política como um todo, não apenas em relação aos meios de comunicação. Como já alertou Martin-Barbero, o estigma da ideologia – em seu sentido pejorativo, como “conjunto de ideias e concepções sem fundamento, mera análise ou discussão oca de ideias abstratas que não correspondem a fatos reais” (ARANHA, 1996, p. 30) normalmente recai fortemente sobre os meios de comunicação. Nesse sentido, a tradição de estudos pedagógicos e a escola costumam adotar uma ação defensiva em relação à mídia e sua utilização no processo educativo, ao contrário do que propõe a educomunicação. Porém, a própria escola também não é uma instituição neutra como se acredita:

É muito comum se pensar que a educação é apolítica, a escola é um espaço neutro, uma ilha isolada das divergências da sociedade e um canal objetivo de transmissão da cultura universal. Sem dúvida é uma imagem ilusória. A escola é política e, como tal, reflete inevitavelmente os confrontos de força existentes na sociedade. [...] Além disso, a escola transmite padrões de comportamento, bem como ideias e valores. Ora, esses modelos, divulgados como “universais e abstratos”, geralmente não são tão universais assim, pertencendo a um determinado segmento social (ARANHA, 1996, p. 32-33).

Portanto, o “risco” de ser ideológico não é um problema apenas dos meios de comunicação, como explica a filósofa da educação Maria Lucia Arruda Aranha:

Dentre os recursos utilizados na prática educativa, vamos destacar o livro didático, que, assim como os outros recursos, não pode ser considerado um veículo neutro, objetivo, mero transmissor de informações. Estudos realizados sobre os livros didáticos de 1º grau constataam muitas vezes sua utilização ideológica, sobretudo quando mostram à criança uma realidade estereotipada, idealizada e deformadora (ARANHA, 1996, p. 34).

Os problemas da parcialidade e da subjetividade, que comumente são atribuídos como as principais características negativas dos veículos de comunicação, não ocorrem apenas no processo de seleção de notícias ou de histórias a serem contadas na televisão ou em outros meios. Eles ocorrem também na construção dos livros didáticos e dos currículos escolares. Em todos os casos, são expedientes que têm um caráter político, e a tarefa da educação, da educomunicação e de uma TV Universitária de cunho educativo e/ou educ comunicativo, é contribuir para a tomada de consciência do cidadão: “O problema fundamental, de natureza política e tocado por tintas ideológicas, é saber quem escolhe os conteúdos, a favor de quem e de que estará o seu ensino, contra quem, a favor de que, contra que” (FREIRE, 2006, p.110).

Observa-se, por outro lado, que essa desconstrução crítica da própria escola e dos meios de comunicação é um posicionamento “atípico” para a instituição que durante séculos teve a hegemonia enquanto detentora e transmissora do saber, baseada nos livros e em sua cultura tradicional. É difícil para a escola se reposicionar; sendo sua reação mais frequente, segundo Martin-Barbero (2014, p. 81), “entricheirar-se em seu próprio discurso, pois qualquer outro modo de saber é percebido pelo sistema escolar como um atentado direto à sua autoridade”. A Educomunicação, enquanto forma de aproximação entre Comunicação e Educação, deixa claro que não se trata de uma disputa de autoridade entre meios e escola, ou de hegemonia enquanto detentor de saber e instância “legitimada” de sua transmissão; ênfase dada por Soares (2000, p, 20): “Não se trata, pois, de educar usando o instrumento da comunicação, mas que a própria comunicação se converta no eixo vertebrador dos processos educativos: educar pela comunicação e não para a comunicação”. Portanto, o enfoque não é a centralidade de uma ou outra área, mas o reconhecimento de que ambas têm que se integrar na perspectiva educ comunicativa.

O conceito de Educomunicação e sua aplicação prática, entretanto, envolve esse reposicionamento da escola. Como se define a seguir, fica claro que a sua adoção requer uma decisão política e estratégica da escola no sentido de promover esse campo de intervenções sociais que ensaja a postura crítica e reflexiva dos integrantes do processo educativo. Sendo assim, analisa-se a seguir como pode se dar essa aproximação e integração entre Educação e Comunicação.

2.2 O que é Educomunicação

A fundamentação teórica e as indicações de como se dá essa aproximação entre Comunicação e Educação foram sistematizadas, no Brasil, por Ismar de Oliveira Soares (1999, 2000, 2014). Após a contextualização acerca do campo, faz-se aqui uma definição do conceito a partir da sistematização proposta por ele, lembrando que, enquanto campo científico e prático de intervenções sociais, não se trata de uma conceituação rígida e fechada a novas contribuições.

Em recente revisão histórica da constituição do campo, Soares (2014) - apesar da ressalva de que não existe um modelo único de Educação Midiática - afirmou que há três correntes teóricas às quais as práticas educomunicativas estão ligadas: o protocolo moral, o protocolo cultural e o protocolo midiático (educomunicativo).

O protocolo moral, que segundo o autor é o hegemônico, está baseado em práticas religiosas que, desde os anos 1930, alertam para a mídia como uma ameaça e um perigo aos jovens e propõe atividades educativas contra esses perigos. De acordo com Soares (2014), a permanência desta corrente apoia-se no entendimento de que a liberdade de expressão não pode suprimir o direito da infância e da juventude em contar com uma produção midiática de qualidade, elaborada a partir do conceito de responsabilidade social.

O protocolo cultural “parte do princípio de que a comunicação e os meios de informação fazem parte da cultura contemporânea, pelo que merecem ser conhecidos e estudados” (SOARES, 2014, p.18). O que caracteriza esta vertente é seu foco na relação dos educandos com os meios de comunicação e as novas tecnologias.

O terceiro é o protocolo midiático, uma corrente que segundo Soares (2014) vem se estabelecendo na América Latina desde a década de 1980 e parte da luta do Movimento Social pela universalização do direito à comunicação, trabalhando para garantir a todos os sujeitos sociais, pela educação, o “acesso à palavra”, tradicionalmente negado aos mais pobres e excluídos. O foco desta vertente não é a mídia, em si, mas o processo comunicativo em sua abrangência.

Traços destes três protocolos podem ser encontrados em diversos tipos de ações consideradas educomunicativas, de forma que ainda hoje têm influência sobre as práticas e teorias do campo. Porém, o protocolo midiático é aquele que melhor se adequa à realidade

contemporânea pois, como defende Soares (2014), ele aponta para um conceito de Educomunicação baseado no processo comunicativo como um todo, que já superou a questão da centralidade na mídia e a necessidade de educar para os meios - o que revela uma visão instrumental destes - e passou a ser uma questão de cultura. Dessa forma, o foco está no processo comunicativo que perpassa a cultura, a realidade social das pessoas, as instituições (dentre as quais a escola) e os próprios meios de comunicação:

Educomunicação é essencialmente práxis social, originando um paradigma orientador da gestão de ações em sociedade. Não pode ser reduzida a um capítulo da didática, confundida com a mera aplicação das TICs (Tecnologias da Informação e da Comunicação) no ensino (SOARES, 2011, p. 13).

A necessidade de superar a visão simplista do campo está muito clara para Soares (2011), devido às próprias características implícitas a cada área. Para o autor, “a educação só é possível enquanto ação comunicativa” e, por outro lado, toda comunicação, enquanto produção simbólica e intercâmbio/transmissão de sentidos é, em si, uma ação educativa.

[...] defendemos a tese segundo a qual uma comunicação essencialmente dialógica e participativa, no espaço do ecossistema comunicativo escolar, mediada pela gestão compartilhada (professor/aluno/comunidade escolar) dos recursos e processos da informação, contribui essencialmente para a prática educativa, cuja especificidade é o aumento imediato do grau de motivação por parte dos estudantes, e para o adequado relacionamento no convívio professor/aluno, maximizando as possibilidades de aprendizagem, de tomada de consciência e de mobilização para a ação. A essa precondition e a esse esforço multidisciplinar denominamos educomunicação (SOARES, 2011, p. 17).

Nesta definição, o autor coloca duas unidades estruturantes do conceito: ecossistema comunicativo e gestão. A construção desse ecossistema, que deve ser inclusivo, democrático, midiático e criativo (SOARES, 2011), requer a tomada de decisão da escola - que por muito tempo esteve na defensiva - em direção a sua estruturação. Para o pesquisador, essa é uma situação de permanente devir no ambiente escolar: a da formação de um ecossistema que incentive relações criativas, abertas e dialógicas, em direção à prática educomunicativa.

[...] preferimos usar o termo como uma figura de linguagem para nomear um ideal de relações, construído coletivamente em dado espaço, em decorrência de uma decisão estratégica de favorecer o diálogo social, levando em conta, inclusive, as potencialidades dos meios de comunicação e de suas tecnologias (SOARES, 2011, p. 44).

Segundo Soares (2011) a busca do diálogo, da interdisciplinaridade e multidisciplinaridade formam um ambiente escolar educomunicativo; para constituí-lo é necessária uma decisão ética, pedagógica e política da escola. Neste sentido, tomada a decisão, Soares (2011) elenca seis tipos de ações possíveis em direção ao ambiente educomunicativo, que ele chama de áreas de intervenção social:

- Área de educação para a comunicação: destinada ao estudo do lugar dos meios de comunicação na sociedade e seu impacto. Geralmente é organizada por meio de programas de recepção pedagogicamente orientados, também conhecida como *media education*, *educación en medios*;
- Área da expressão comunicativa através das artes: voltada para o uso da arte como potencial comunicativo, normalmente identificada com a Arte-Educação;
- Área da mediação tecnológica na educação: a partir da presença cada vez maior das tecnologias da informação no espaço educativo, esta área dedica-se aos usos destas tecnologias pela comunidade de forma que aprendam a utilizá-las, atribuindo-lhes usos criativos e solidários;
- Área da pedagogia da comunicação: voltada para a educação formal, ou seja, o ensino escolar, pensando-o como um todo;
- Área da gestão da comunicação: trata-se do espaço de planejamento e execução de projetos e planos de atuação voltados para a escola como um todo e que abrangem inclusive as outras áreas de intervenção, em direção às práticas educomunicativas;
- Área de reflexão epistemológica: refere-se aos estudos e sistematizações científicas acerca do campo da Educomunicação, ou seja, do fenômeno de inter-relação entre a Educação e a Comunicação.

Essas são as principais áreas de intervenção social elencadas por Soares (2011) como iniciativas na construção dos ecossistemas comunicativos nas escolas. Não são as únicas, pelo contrário. Baseada na participação e no diálogo, a educomunicação não é um campo fechado e deve, portanto, avaliar quais estratégias melhor se adaptam à realidade de cada escola ou ambiente educativo. É por esse motivo que o autor sugere a atuação por meio de uma pedagogia de projetos:

[...] demanda, sobretudo, uma pedagogia específica para sua própria disseminação: uma pedagogia de projetos voltada para a dialogicidade educomunicativa, em condições de prever formação teórica e prática para que as novas gerações tenham condições não apenas de ler criticamente o mundo dos meios de comunicação, mas também, de promover as próprias formas de expressão a partir da tradição latino-americana construindo espaços de cidadania pelo uso comunitário e participativo dos recursos da comunicação e da informação (SOARES, 2011, p. 37).

As discussões teóricas enfatizam o papel dos meios de comunicação e da escola ao se integrarem nas práticas educomunicativas. Após algumas indicações sobre como essa integração pode se dar, cabe a pergunta sobre aonde elas podem levar. Ressalta-se novamente, que o movimento de delimitar o conceito é mais uma questão metodológica e epistemológica

para a construção do campo do que o cerceamento dele, pois a utopia da Educomunicação está no seu uso para a mudança social, que não se limita a definições acadêmicas.

Chegamos, finalmente, à utopia da educomunicação como “gestão democrática da comunicação” em espaços educativos, que se desenvolve a partir da micropolítica das ações em pequenos grupos, em que a relação eu-tu, proposta por Buber (2007), possibilita a autenticidade do diálogo profundo e libertador, condição para o sucesso das ações macroculturais, a partir do momento em que são reconhecidas como desejáveis no âmbito das políticas públicas (SOARES, 2014, p. 161).

No Brasil, algumas políticas públicas já foram implementadas nessa direção. O caso do programa Educomunicação pelas ondas do rádio (Educom.rádio), realizado pela Prefeitura de São Paulo por meio de contratação do NCE da USP, que se transformou em lei naquele estado, é considerado uma iniciativa pioneira, que depois também foi levada para alguns estados da região Centro-Oeste. Mais recentemente, o Ministério do Meio Ambiente adotou, no âmbito do Programa Nacional de Educação Ambiental (ProNEA), os pressupostos da Educomunicação (SOARES, 2014 e 2011) como diretrizes da política.

É esta utopia enquanto busca democrática pelo direito à informação, à comunicação e à educação que, acredita-se, deve ser tomada pela TV Universitária em sua constituição como veículo público de comunicação ligado à Universidade, tendo, portanto, em sua missão a educomunicação. Definido o conceito e traçada a diretriz fundamental a ser adotada pela TV Universitária, segundo se defende neste trabalho, é importante retomar as contribuições teóricas que fundamentam a Educomunicação, no sentido de que é necessária uma visão geral das ciências que constituem esse campo em emergência e consolidação científica.

2.3 Contribuições teóricas da Comunicação

A Educomunicação absorve, como visto, referenciais teóricos vindos da Educação e da Comunicação. Deste último campo, está entre as principais influências Mario Kaplún, professor reconhecido pela atuação teórica e prática - trabalhou em rádio, televisão e publicidade -, e fez contribuições teóricas sobre a constituição de uma pedagogia da Comunicação e sobre o comunicador popular e participativo. Outro estudioso influente foi Jesús Martín-Barbero, que sistematizou a teoria das mediações, considerada um aporte teórico inovador da América Latina ao campo da Comunicação, que, no final da década de 1980, questionou a teoria da Indústria Cultural, tão difundida nas décadas de 1960 e 1970. De fato, o foco latino-americano em propor que sejam repensadas as “práticas de comunicação e

o papel que os meios massivos podem e devem desempenhar na formação da consciência política dos cidadãos” (TEMER; NERY, 2009, p. 170), dialogam com a Educomunicação e com o uso deste referencial pelas TVs Universitárias.

De acordo com Temer e Nery (2009), a Escola Latino-Americana nasce no bojo do Paradigma Conflitual Dialético, baseado no modelo teórico marxista. Segundo as professoras, o surgimento da escola latino-americana, por volta da década de 1960, é marcado pelo reconhecimento da dependência e do imperialismo culturais ao qual o subcontinente estava submetido, de forma que os modelos teóricos advindos principalmente do hemisfério Norte não contemplavam a realidade da América Latina. Em 1973, durante um encontro de pesquisadores na Costa Rica:

[...] os participantes reconheceram o caráter dependente da teoria e da metodologia de pesquisa em comunicação no subcontinente e denunciaram que o caráter dependente da região não é apenas econômico, pois envolve também uma dependência mental e subordinação intelectual (TEMER; NERY, 2009, p. 165-166).

Neste sentido, conforme explicam Temer e Nery (2009, p.166), nasce uma proposta que prioriza dois pontos de pesquisa: “o papel da comunicação na educação e o papel da comunicação na organização e mobilização popular”. Daí que a construção teórica da Escola Latino-Americana se alinha com a Educomunicação. A partir de novas ideias de autores como Armand Mattelart, Luiz Ramiro Beltrán, Paulo Freire e José Marques de Melo propõe-se um modelo de análise que, segundo Temer e Nery (2009) não tem como diferencial o método, mas justamente o uso de uma ou mais metodologias de pesquisa de forma combinada. “De forma genérica, é quando o objetivo da pesquisa determina o método a ser utilizado” (TEMER; NERY, 2009, p. 169) – o que se convencionou chamar de “polifonia metodológica”, também referida como “mestiçagem”.

A teoria das mediações elaborada por Martin-Barbero na década de 1980 e sistematizada no livro *Dos meios às mediações*, cuja primeira edição é de 1986, é uma das correntes teóricas que influenciaram e continuam a influenciar a constituição do campo científico da Educomunicação, inserida no contexto teórico da escola latino-americana. Tal teoria representou uma quebra de paradigma nas teorias da Comunicação ao introduzir o conceito de mediação e considerar de forma definitiva a instância do receptor e a sua importância no processo comunicativo, chamando a atenção para a influência que as matrizes culturais e a cotidianidade dos indivíduos - onde diversos tipos de mediações ocorrem - podem causar no consumo dos produtos midiáticos.

A ressonância desta teoria na constituição da Educomunicação é percebida em um dos primeiros textos de Soares sobre o tema, intitulado *Educomunicação: um campo de mediações* (2000). Neste texto o autor sinaliza para a superação do paradigma teórico da Comunicação baseado no modelo matemático de transmissão de informações, em direção a um novo olhar que considera o contexto sociocultural do receptor e a sua característica ativa ao receber os conteúdos midiáticos.

Nesta linha, Nestor Garcia Canclini (1997) e Jesús Martin-Barbero são alguns dos principais pesquisadores que se dedicaram a pensar a comunicação a partir das culturas locais e do sincretismo característico latino-americano, valorizando as culturas híbridas, manifestações populares e expressões como o melodrama e as telenovelas.

Neste viés, Canclini (1997) também tece uma crítica em relação ao tão questionado “elitismo” da Indústria Cultural, que estabelecia o *status* de arte a algumas manifestações, desprezando todas contrárias a elas, inclusive as populares. Tanto Martin-Barbero quanto Canclini acreditavam que a teoria da Escola de Frankfurt desprezava características essenciais da cultura, especialmente no caso da América Latina:

Cheira demais a um aristocracismo cultural que se nega a aceitar a existência de uma pluralidade de experiências estéticas, uma pluralidade dos modos de fazer e usar socialmente a arte. Estamos diante de uma teoria da cultura que não só faz da arte seu único verdadeiro paradigma, mas também que o identifica com seu conceito: um “conceito unitário” que relega a simples e alienante diversão qualquer tipo de prática ou uso da arte que não possa ser derivado daquele conceito, e que acaba fazendo da arte o único lugar de acesso à verdade da sociedade (MARTIN-BARBERO, 2013, p. 78).

Não só a teoria da Indústria Cultural recebe críticas neste sentido. Na história das teorias da comunicação, durante muito tempo perduraram dispositivos teóricos que analisavam os meios de comunicação apenas a partir dos canais, concentrando-se em investigar os seus efeitos, ou o poder de manipulação que eles teriam em relação às pessoas, desprezando os contextos em que os receptores estariam inseridos e os seus modos de recepção.

Nas primeiras tradições de pesquisa em Comunicação, destacou-se, na corrente do *Mass Communication Research*, a influência de uma sociologia funcionalista da mídia concretizada principalmente no modelo criado em 1948 por Harold Lasswell: “Quem diz o quê por que canal para quem e com que efeito?”.

Mattelart e Mattelart (2001, p. 40) ressaltam:

Na prática, dois pontos desse programa foram privilegiados: a análise dos efeitos e, em estreita correlação com essa, a análise do conteúdo, que fornece ao pesquisador elementos suscetíveis de orientar sua abordagem do público.

Em *Dos meios às mediações*, portanto, Martin-Barbero se afasta de tais pressupostos e constroi uma abordagem focada também no âmbito do receptor, considerando sua realidade sociocultural:

[...] a comunicação se tornou para nós questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos mas de reconhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para rever o processo inteiro da comunicação a partir de seu outro lado, o da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos (MARTIN-BARBERO, 2013, p. 28).

A teoria das mediações apresenta e confere importância a novas categorias no processo comunicativo, como as matrizes culturais do indivíduo e suas competências de recepção ou consumo. O aporte teórico inovador de Barbero está em ressaltar a relevância do processo que se desenrola entre a emissão dos conteúdos pelos meios e a recepção destes pela audiência onde, para ele, se processam vários tipos de mediações. Portanto, a base de sua teoria está nesse deslocamento do eixo do debate: dos meios para as mediações, ou seja, para “as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (MARTIN-BARBERO, 2013, p. 261).

Dessa forma, a teoria contribui para a superação da dicotomia historicamente atribuída ao receptor, como “passivo ou ativo”, destacando que a recepção é um processo muito mais complexo do que as teorias da comunicação consideravam até então.

Neste percurso, Martin-Barbero aborda diversos meios de comunicação. Porém destaca-se aqui a televisão como objeto de estudo. A vocação homogeneizante e a criação de um discurso único como características do modelo comercial de televisão são denunciadas por ele: “A televisão unifica para todo o país uma fala na qual, exceto para efeito de folclorização, a tendência é para a erradicação das entonações regionais” (MARTIN-BARBERO, 2013, p. 271).

Assim, o teórico também problematiza a questão do bairro, das identidades locais e populares que, unificadas no discurso televisivo pela hegemonia dos oligopólios da comunicação, devem ser levadas em consideração na forma como as pessoas consomem os produtos midiáticos. Trata-se do que Barbero chama de uma “comunicação a partir da cultura”:

[...] algo radicalmente diferente acontece quando o cultural assinala a percepção de dimensões inéditas do conflito social, a formação de novos sujeitos – regionais, religiosos, sexuais, geracionais – e formas de rebeldia e resistência. Reconceitualização da cultura que nos confronta com essa outra experiência cultural é a popular, em sua existência múltipla e ativa não apenas na memória do passado, mas também na conflitividade e na criatividade atuais. Pensar os processos de

comunicação nesse sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias (MARTIN-BARBERO, 2013, p. 287).

A “comunicação a partir da cultura” implica, portanto, a negação de uma perspectiva instrumentalista dos meios de comunicação, no sentido de que o consumo dos produtos midiáticos se dá de acordo com o contexto cultural do receptor, que é influenciado por três lugares de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

Para Martin-Barbero (2013), esse consumo é também “produção de sentidos”. Eletrodoméstico central na casa de milhões de pessoas, a família se torna um dos espaços fundamentais para a leitura e codificação da televisão. Neste grupo, ao assistirem aos conteúdos, os espectadores debatem e manifestam suas opiniões.

Rompendo com as ultrapassadas considerações moralistas - a televisão corruptora das tradições familiares - e com uma filosofia que atribui à televisão uma função puramente reflexa, começa a se estabelecer uma concepção que vê na família um dos espaços fundamentais de leitura e codificação da televisão (MARTIN-BARBERO, 2013, p. 295).

A temporalidade social, de acordo com Martin-Barbero (2013), também influencia as mediações, na medida em que a televisão oferece textos característicos em determinados horários, acabando por organizar o tempo e o dia a dia das famílias, ou seja, influenciando na percepção que se tem do tempo. O tempo também é uma unidade de organização da programação televisiva, que coloca determinados gêneros em determinados horários, fazendo assim uma distinção entre o tempo do ócio e o tempo produtivo. Por fim, a competência cultural de cada indivíduo, ou seja, o repertório sociocultural já acumulado, também é levado em consideração no processo de mediação definido por Barbero (2013).

O espaço que há, portanto, entre a emissão e a recepção dos conteúdos, onde se processam as mediações de que fala Barbero, torna-se uma constante disputa entre o hegemônico e o contra-hegemônico. As práticas educacionais, então, seriam fundamentais nesse espaço onde se processam hegemonias e mediações, de forma que fariam parte da preparação de um indivíduo autônomo e crítico em relação a esses movimentos.

Considerando o deslocamento propiciado a partir da teoria de Martin-Barbero que, de modo inovador, passa a atribuir grande importância ao âmbito do receptor, fica ainda mais claro o papel da educação como instância que deve preparar o indivíduo para a recepção da cultura midiática e para o posicionamento diante dos conteúdos recebidos; uma das justificativas e funções primordiais da Educomunicação.

2.4 Contribuições teóricas da Educação

Da área da Educação, o teórico mais conhecido pela interface com a Comunicação e influência à Educomunicação é Paulo Freire. Rose Pinheiro, em sua tese de doutorado¹¹, ao fazer o mapeamento bibliométrico de 97 teses e dissertações sobre o assunto, contabilizou que *Pedagogia do Oprimido* foi a segunda obra mais citada entre os trabalhos, ficando atrás apenas do artigo do professor Ismar de Oliveira Soares, que aqui já nos referimos como a contribuição “fundadora” do campo.

Paulo Freire é um dos principais pensadores brasileiros, reconhecido internacionalmente por suas contribuições à Pedagogia e sua defesa de uma educação igualitária, problematizadora e libertadora; que tem como legado o pensamento marcado pelo humanismo e pela preocupação com a conscientização e emancipação do homem.

Outro teórico da área lembrado principalmente por Mário Kaplun é Celestin Freinet, um professor francês que, diante da apatia de seus alunos de uma escola do interior da França, adquiriu com recursos próprios uma “mini-imprensa” e modificou a educação daquele local ao introduzir o jornal escolar, que era feito pelos estudantes e envolvia também a comunidade.

Ghiraldelli Jr. (2003) destaca que no final da década de 1950 e início nos anos 1960, no Brasil, a população do país deixou de ser essencialmente rural: pela primeira vez a população urbana ultrapassou a do meio rural. Assim, foram surgindo uma série de movimentos políticos, sociais e culturais, preocupados com a expansão e democratização das políticas sociais, como os Centros Populares de Cultura (CPCs), os Movimentos de Cultura Popular (MCPs) e o Movimento de Educação de Base (MEB). Neste contexto é que Paulo Freire divulga e vai se tornando conhecido pela sua “pedagogia libertadora”, “pedagogia problematizadora”, “pedagogia conscientizadora” e “pedagogia popular”, entre outras denominações.

Apesar de haver divergências entre os historiadores e filósofos da Educação quanto à “filiação” de Paulo Freire a uma tendência teórica da Pedagogia, no presente trabalho ele é entendido como um dos representantes da chamada corrente “progressista”. Não é pretensão esgotar aqui esse debate, mas se considera importante a contextualização. Libâneo (1992, p.9)

¹¹Educomunicação nos centros de pesquisa do país: um mapeamento da produção acadêmica com ênfase à contribuição da ECA/USP na construção do campo/Rose Mara Pinheiro – Tese de doutorado – São Paulo: ECA/USP, 2013.

sustenta que o termo “progressista” abarca “as tendências que, partindo de uma análise crítica das realidades sociais, sustentam implicitamente as finalidades sociopolíticas da educação”.

A pedagogia progressista tem-se manifestado em três tendências: a **libertadora**, mais conhecida como pedagogia de Paulo Freire, a **libertária**, que reúne os defensores da autogestão pedagógica; a **crítico-social dos conteúdos** que, diferentemente das anteriores, acentua a primazia dos conteúdos no seu confronto com as realidades sociais (LIBÂNEO, 1992, p.9, grifos do autor).

Segundo Aranha (1996), a característica básica que une os teóricos da tendência progressista é a relação entre a educação e a transformação social:

Ao reconhecer que o homem está inserido em um contexto de relações sociais no qual a desigualdade é mantida, a tomada de consciência da opressão é importante justamente para orientar na direção de novas formas de ação pedagógica. Isso porque a escola se constitui como elemento de continuidade, mas também de ruptura, na medida em que aí é possível problematizar a realidade e trabalhar as contradições sociais (ARANHA, 1996, p. 211).

Como explica a autora, a prática educacional brasileira envolve uma escola dualista, ou seja, que oferece à elite boa qualidade intelectual e à classe trabalhadora uma educação elementar, geralmente de má qualidade, baseada principalmente no ensino de uma técnica profissionalizante para a formação de mão de obra (ARANHA, 1996). Nesse sentido, entende-se a importância de a escola questionar esse quadro e contribuir para sua reversão, além do reconhecimento de que a educação envolve uma prática que é política.

Não centra a prática educativa, por exemplo, nem no educando, nem no educador, nem no conteúdo, nem nos métodos, mas a compreende na relação de seus vários componentes, no uso coerente por parte do educador ou da educadora dos materiais, dos métodos, das técnicas (FREIRE, 2006, p. 110).

O ensino tradicional, por exemplo, incluído por Libâneo (1992) na tendência liberal da educação, era centrado na figura do professor como o mestre que detém o saber, enquanto o estudante nada sabe. Ele explica:

Na tendência tradicional, a pedagogia se caracteriza por acentuar o ensino humanístico, de cultura geral, no qual aluno é educado para atingir, pelo próprio esforço, sua plena realização como pessoa. Os conteúdos, os procedimentos didáticos, a relação professor-aluno não têm nenhuma relação com o cotidiano do aluno e muito menos com as realidades sociais. É a predominância da palavra do professor, das regras impostas, do cultivo exclusivamente intelectual (LIBÂNEO, 1992, p.3).

Segundo Aranha (1996), no Brasil, a crítica a esse modelo começa principalmente a partir da década de 1930, com o Manifesto dos Pioneiros da Educação Nova, que percebia uma necessidade de mudança mas, baseado no ideário liberal, acaba propondo uma educação que reproduz a desigualdade já característica da sociedade – apesar de mudar o centro do processo educativo para a figura do estudante.

Dentro da tendência progressista, a pedagogia libertadora de Paulo Freire, na leitura de Libâneo (1992, p.10) propõe o oposto: “questiona concretamente a realidade das relações do homem com a natureza e com os outros homens, visando a uma transformação - daí ser uma educação crítica”. Entretanto, não cabe a este trabalho aprofundar o tema, apenas contextualizar o pensamento de Paulo Freire, aqui adotado como referencial teórico principal.

Lima (2011) afirma que a vida e obra de Freire são marcadas pela influência marxista e pelo viés radical do Catolicismo; e, apesar de misturar várias fontes filosóficas, as análises do autor têm como características predominantes a sua grande preocupação humanista e a visão do homem como ser da dialética e da práxis. A característica “marxista”, muitas vezes atribuída à obra do autor, também foi motivo de muitas críticas feitas a ele, assunto que o próprio abordou no livro *Pedagogia da Esperança*, que ele chama de um “reencontro com a Pedagogia do Oprimido”. Neste texto, ele comenta os questionamentos críticos sobre a não utilização do conceito de “classes sociais” e a adoção do conceito de “oprimido”, que muitos de seus críticos consideram vago: “[...] me parece impossível que, após a leitura da Pedagogia do oprimido, empresários e trabalhadores, rurais ou urbanos, chegassem à conclusão, os primeiros, de que eram operários e os segundos, empresários” (FREIRE, 2006. p.89). Sobre o conceito de classes sociais, ele respondeu:

Nunca entendi que as classes sociais, a luta entre elas, pudessem explicar tudo, até a cor das nuvens numa terça-feira à tardinha, daí que jamais tenha dito que a luta de classes, no mundo moderno, era ou é o motor da história. Mas, por outro lado, hoje ainda e possivelmente por muito tempo, não é possível entender a história sem as classes sociais, sem seus interesses em choque. A luta de classes não é o motor da história, mas certamente é *um* deles (FREIRE, 2006. p.91, grifo do autor).

Neste viés, Paulo Freire consolidou suas ideias no que muitos consideram uma pedagogia para as classes populares, mas além do protagonismo na teoria pedagógica, Paulo Freire também tem uma expressiva penetração nos estudos de Comunicação e é considerado inclusive o precursor de uma teoria latino-americana da área, o que o coloca como uma das principais bases teóricas que fundamentam a Educomunicação.

Portanto, a aplicação do pensamento freireano ao campo da Educomunicação se dá pela centralidade que o tema da Comunicação assume em sua Pedagogia, e é deste ponto de inter-relação que este estudo explora o seu pensamento. Ou seja, ambas as áreas já estavam imbricadas no pensamento de Freire, principalmente por meio do que ele chamou “dimensão dialógica”. Baseado na teoria do conhecimento do filósofo Eduardo Nicol, que coloca como relações constitutivas do conhecimento a gnosiológica, a lógica e a histórica, Freire acrescenta

a dimensão dialógica. Para o autor, esta última dimensão é também o que constitui o ser humano e o diferencia dos animais, pois ele é ser de relações sociais e da práxis.

Sendo assim, o primeiro pressuposto básico da comunicação, para Paulo Freire, é o de que ela não existe sem diálogo e sem reciprocidade. Neste contexto ele demonstra que para haver comunicação os seres precisam estar de acordo quanto ao sistema linguístico utilizado, pois ela se dá na coparticipação, e não na transferência:

Não há, realmente, pensamento isolado, na medida em que não há homem isolado. Todo ato de pensar exige um sujeito que pensa, um objeto pensado, que mediatiza o primeiro sujeito do segundo, e a comunicação entre ambos, que se dá através de signos linguísticos. O mundo humano é, desta forma, um mundo de comunicação (FREIRE, 1977, p. 66).

Tamanha é a importância do diálogo na obra de Freire que se torna condição para a existência do homem:

O diálogo é este encontro dos homens, mediatizados pelo mundo, para pronunciá-lo, não se esgotando, portanto, na relação eu-tu. [...] Se é dizendo a palavra com que, pronunciando o mundo, os homens o transformam, o diálogo se impõe como caminho pelo qual os homens ganham significação enquanto homens. Por isto o diálogo é uma exigência existencial. E, se ele é o encontro em que se solidarizam o refletir e o agir de seus sujeitos endereçados ao mundo a ser transformado e humanizado, não pode reduzir-se a um ato de depositar ideias de um sujeito no outro, nem tampouco tornar-se simples troca de ideias a serem consumidas pelos permutantes (FREIRE, 2013, p. 109).

Em oposição ao que o autor entende por comunicação e por diálogo (termos que, segundo Lima (2011), são usados indistintamente na obra de Freire), ele usa expressões como “comunicados”, “depósitos”, “transferências” e “slogans”.

No livro *Extensão ou Comunicação* (1977), ele também se refere à questão ao analisar a atuação de agrônomos junto a camponeses na zona rural do Chile. Freire (1977) caracteriza a extensão como a transmissão pura e simples de informações técnicas dos agrônomos aos camponeses, sem reflexão, crítica ou participação destes últimos. Portanto, não há comunicação, pois o homem é reduzido à coisa, já que não há “co-participação do sujeito no ato de pensar”. Aparici (2014) também alerta para essa situação, afirmando que o modelo de ensino-aprendizagem na maioria das escolas está baseado na relação entre o docente e o livro didático e que, por outro lado, não se valoriza o diálogo com os educandos e a participação destes:

[...] valoriza-se muito o dado e muito pouco o conceito, a boa retenção dos conteúdos (isto é, sua memorização) é premiada, e a reprodução pouco fiel é castigada. A elaboração pessoal do educando é, também, reprimida como erro. A experiência de vida dos educandos é desvalorizada (KAPLÚN, 1998 apud APARICI, 2014, p. 34-35).

A dimensão relacional da Comunicação continua na obra de Freire (1977), que ressalta que “A comunicação implica numa reciprocidade que não pode ser rompida”. Sendo assim, ele adiciona ainda o componente da crítica pois, para ele, o homem não é um ser passivo; pelo contrário, é um ser criativo, inovador e que transforma o mundo com o seu trabalho:

[...] a comunicação verdadeira não nos parece estar na exclusiva transferência ou transmissão do conhecimento de um sujeito a outro, mas em sua co-participação no ato de compreender a significação do significado. Esta é uma comunicação que se faz criticamente (FREIRE, 1977, p. 70).

Para Lima (2011, p. 89), Paulo Freire está “definindo a comunicação como situação social na qual as pessoas criam conhecimento juntas, transformando e humanizando o mundo em vez de transmiti-lo, dá-lo ou impô-lo”. E seria somente nesta relação dialética, de práxis, e sobretudo humana, em que o homem poderia aprender e se conscientizar, em direção à própria libertação.

Posicionamento este que pode ser relacionado à teoria das mediações de Martin-Barbero, na medida em que valoriza a participação do sujeito no processo comunicativo, a partir de suas matrizes culturais, da sua cotidianidade familiar e da vida em comunidade. Na Pedagogia de Paulo Freire, essa questão fica explícita nos “temas geradores”. Para o pedagogo, só é possível ensinar tendo em vista a realidade social do educando, sendo assim, é preciso investigá-la e partir de temas que lhe despertem a consciência crítica da sua condição na sociedade e sobre os quais poderá se colocar de forma ativa, visto que lhes são conhecidos:

Numa visão libertadora, não mais “bancária” da educação, o seu conteúdo programático já não involucra finalidades a serem impostas ao povo, mas, pelo contrário, porque parte e nasce dele, em diálogo com os educadores, reflete seus anseios e esperanças. Daí a investigação da temática como ponto de partida do processo educativo, como ponto de partida de sua dialogicidade (FREIRE, 2013, p. 143).

Uma das mais veementes críticas de Freire em *Extensão ou Comunicação* refere-se justamente a esse entendimento do homem tomado como ser passivo, acrítico e isolado. Esta relação entre aquele que “transfere” o comunicado e o que o recebe - que pode ser analisada analogamente à relação emissor/receptor característica dos meios de comunicação - será melhor caracterizada em *Pedagogia do Oprimido*, na qual o autor a define como uma situação de opressão.

Neste livro Freire volta ao tema da Comunicação como fator primordial na relação educativa, que é também política. Lima (2011) destaca que nesta obra Freire faz a defesa da dimensão política da Comunicação, introduzindo a ideia de que a comunicação é o “encontro de homens, mediados pela palavra, a fim de dar nome ao mundo”. Em *Pedagogia do Oprimido*, portanto, o autor traz uma profunda análise social a partir da relação entre

oprimidos e opressores e propõe uma forma de educar a partir da comunicação e do diálogo que, segundo ele, seria o único caminho para a libertação dos oprimidos.

O cenário composto pela teoria de Freire mostra os opressores como dominadores, que precisam dos oprimidos para exercerem a sua “posse” e a sua opressão. Assim, tratam os oprimidos como objetos que recebem “prescrições”, “comunicados”, “depósitos” – e, como coisificados, não têm direito à fala, à reflexão e ao questionamento – situação favorável à manutenção da opressão, já que os oprimidos, enquanto não tomam consciência desta situação, não podem buscar se libertar. Neste contexto, o autor explica a “concepção bancária” da educação:

Na concepção bancária que estamos criticando, para a qual a educação é o ato de depositar, de transferir, de transmitir valores e conhecimentos, não se verifica nem pode verificar-se esta superação. Pelo contrário, refletindo a sociedade opressora, sendo dimensão da ‘cultura do silêncio’, a ‘educação bancária’ mantém e estimula a contradição (FREIRE, 2013, p. 82).

A relação “bancária” aplica-se atualmente aos meios de comunicação de massa e aos espectadores na medida em que os veículos “transferem” e “depositam” conteúdos que são “consumidos” sem nenhuma reflexão. O público é visto como recipientes vazios a serem preenchidos pelos produtos midiáticos; os recipientes são classificados de acordo com seus perfis de consumo e “vendidos” aos anunciantes. Em última análise, são os anunciantes que mantêm o negócio e, portanto, acabam por determinar a sua forma de atuação, inclusive no que tange aos conteúdos transmitidos. Então, é possível fazer uma analogia entre a concepção bancária da Educação com a Comunicação, tendo em vista que a mídia “oprime” o público ao coisificá-lo e considerá-lo enquanto mero consumidor. Sendo assim, os veículos de comunicação orientam sua atuação apenas com vistas ao negócio, preocupados com o lucro:

Daí que tendam a transformar tudo o que os cerca em objetos do seu domínio. [...] Nesta ânsia irrefreada de posse, desenvolvem em si a convicção de que lhes é possível transformar tudo a seu poder de compra. Daí a sua concepção estritamente materialista da existência. O dinheiro é a medida de todas as coisas. E o lucro, seu objetivo principal (FREIRE, 2013, p. 63).

Diante da denúncia desta relação “bancária” atribuída por Freire à Educação mas que, nota-se, também é vista nos meios de Comunicação, a Educomunicação torna-se um dos caminhos na promoção da autonomia dos sujeitos, para que escapem do “bançarismo”. Em sua *Pedagogia da Autonomia*, Freire coloca uma série de “pré-requisitos” aos professores na tarefa de educar de forma progressista, democrática e problematizadora que ele defende ao longo de toda sua produção acadêmica e atuação profissional. O autor ressalta como

características fundamentais na relação educador/educando a ética, a escuta, a humildade, a consciência do inacabamento (FREIRE, 2011).

Ao final desta análise, Freire (2011) volta à categoria norteadora de toda sua Pedagogia: o diálogo. Para ele, ensinar exige disponibilidade para o diálogo, o que coloca o autor de volta ao tema da comunicação e como referência teórica unânime da Educomunicação. Todo esse desenvolvimento teórico em prol de uma educação libertadora e igualitária, que promova a autonomia, emancipação e conscientização dos indivíduos, fundamenta o paradigma teórico e prático da Educomunicação como perspectiva de busca pela cidadania, em primeiro lugar.

Outras contribuições da área da Educação também estão agregadas à Educomunicação. O já citado pedagogo Célestin Freinet, por exemplo, é muito lembrado pelo uso do jornal escolar. Em 1924, Freinet se deparou com a apatia de estudantes da aldeia *Bar-sur-Loup*, localizada no sul da França e se dedicou a pensar estratégias para mudar a situação (KAPLUN, 2014, p. 61). Usando recursos próprios, adquiriu uma “mini-imprensa” e implantou o jornal escolar, que promoveu diversas mudanças na escola e no ensino.

Ghiraldelli Jr. (2003) associa as ideias pedagógicas de Freire e Freinet no que ele chama de “pedagogias libertadoras”:

Em várias circunstâncias, Paulo Freire e Freinet tiveram boa aceitação juntos, em especial no âmbito da educação pré-escolar na década de 1970. Os livros de Paulo Freire alcançaram mais as Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) e outros grupos ligados à questão teórica e prática da educação de adultos e educação popular. A pedagogia Freinet, por sua vez, ganhou especificamente um grupo que passou a divulgá-la como um caminho, que seria explicitamente próximo ao de Paulo Freire, entre os educadores de escolas para meninos e meninas antes da escolarização oficial que adotava a idade de mais ou menos 7 anos para a entrada na escola (GHIRALDELLI JR, 2003, p. 163).

Esta é a opinião de Ghiraldelli Jr. (2003), mas Aranha (1996) não situa os dois autores na mesma tendência. A pedagogia de Freinet inspirou, entre outros, Mario Kaplún, um dos latino-americanos precursores do novo campo em emergência da Educomunicação. Kaplún (2014) ressalta que a implantação do jornal escolar não se deu como uma mera “atividade complementar”, “extracurricular”, mas como eixo central e motor do processo educativo.

A aula se transformou, de maneira permanente, em sala de redação do jornal, além de oficina de composição e impressão. O caderno escolar individual foi abolido. Tudo o que as crianças aprendiam, tudo o que pesquisavam, refletiam, sentiam e viviam, era levado às páginas do jornal escolar, completamente redigido, ilustrado, desenhado e impresso por eles (KAPLÚN in APARICI (Org.), 2014, p. 63).

Os resultados chegaram a outros pontos da França e disseminou-se o chamado “método Freinet”:

Aquele meio de comunicação mudou toda a dinâmica de ensino/aprendizagem. Os pequenos jornalistas aprendiam realmente a redigir para expressar suas ideias, aprendiam a estudar e a pesquisar de verdade, porque agora tinham uma motivação e um estímulo para fazê-lo: esse conhecimento que produziam já não era para cumprir uma obrigação - o clássico “dever de casa” ou “exercício escolar” - nem para registrá-lo em um caderno individual (em que jazeria perdido ou morto e só seria lido pelo professor para corrigi-lo e “dar nota”), e sim para publicá-lo, comunicá-lo, compartilhá-lo: com os colegas, familiares e outros moradores da cidadezinha (KAPLÚN in APARICI (Org.), 2014, p. 63).

A mudança da dinâmica na escola francesa mostra a “adaptação” de unidades estruturantes clássicas da Educação, como “dever de casa”, “nota”, “caderno” que, para Kaplún, denotam uma nova concepção de educação comunicativa.

A imprensa na escola tem um fundamento psicológico e pedagógico: a expressão e a vida dos alunos. Alguém pode argumentar que se poderia conseguir a mesma coisa com a expressão manuscrita individual. Mas não é assim, Escrever um jornal constitui uma operação muito diferente de encher um caderno escolar, porque não existe expressão sem interlocutores. E, como na escola tradicional a redação só está destinada à censura ou correção do professor, pelo fato de ser “um dever”, não pode ser um meio de expressão [...].

A criança deve escrever para ser lida - pelo professor, por seus colegas, por seus pais, por seus vizinhos - e para que o texto possa ser difundido através da imprensa e colocado assim ao alcance dos comunicadores que o leiam, desde os mais próximos aos mais distantes [...]

A criança comprova a utilidade de seu trabalho, que se pode entregar a uma atividade não só escolar como também social e humana, sente liberar-se em seu interior uma imperiosa necessidade de agir, procurar e criar [...]. Na medida em que escrevem e veem seus escritos publicados e lidos, vai aumentando a curiosidade e desejo de saber mais, de pesquisar mais, de conhecer mais [...]. Eles mesmos procuram, experimentam, discutem, refletem [...]. Os alunos assim revigorados e renovados têm um rendimento muito superior, tanto quantitativa como qualitativamente, ao exigido pelo velho sistema repressivo [...]. O jornal mudou totalmente o sentido e o alcance da pedagogia de minha aula porque dá ao aluno consciência de seu próprio valor e o transforma em ator, o vincula a seu meio social e amplia os horizontes de sua vida (FREINET apud KAPLUN, 2014, p. 65).

Os relatos de Freinet mostram a importância do envolvimento do aluno em uma dimensão ativa, participativa e dialógica, o que também remete às teorias freireanas. Para Kaplún (2014, p. 67), uma educação capaz de responder aos desafios contemporâneos deve “ativar as potencialidades de autoaprendizagem e coaprendizagem”, em direção a uma autoeducação orientada. Isso não significa a eliminação da figura do professor ou educador, mas o estímulo para que os estudantes aprendam a aprender e descubram suas próprias potencialidades.

Neste sentido, o domínio das atividades comunicativas se mostra fundamental no processo educativo, que requer expressão por parte dos estudantes em direção a um público interlocutor. Ao escrever e se direcionar a um interlocutor, o estudante de fato toma posição no processo comunicativo que, conforme já destacou Paulo Freire, só se dá em reciprocidade.

Assim, a própria prática educativa vai deixando o seu posicionamento monológico e unidirecional, para abarcar uma atuação mais ampla.

A partir destes preceitos Freinet defendeu que o saber deve ser concebido como um produto social. Ele também chama atenção para o trabalho grupal e o intergrupal, a partir do momento em que os jornais começam a circular entre as escolas francesas.

[...] a proposta de Freinet de encarar o saber como produto social remete não só ao ato de compartilhá-lo e comunicá-lo, mas também ao processo de construção desse saber e às fontes a partir das quais é construído. [...] a aquisição de informações para a produção de seu jornal levou os alunos a dialogarem com seu meio e a descobrirem nele uma fonte de agentes educativos latentes. Conceber a aprendizagem como um fato social leva, portanto, a abrir o processo em ambos os extremos do circuito. No input, incorporando múltiplas fontes alimentadoras; no output, multiplicando os receptores-interlocutores (KAPLÚN, 2014, p. 75).

Ao ressaltar que a educação e o saber são produtos sociais, Freinet contribui para a superação da visão instrumentalista do uso da comunicação apenas como ferramenta, ou seja, utilizando-a como um material didático a mais, porém mantendo a unidirecionalidade do professor em relação ao aluno, em um fluxo de mão única. Kaplún faz essa análise crítica:

Um ensino costuma se autodenominar moderno quando utiliza aparelhos e recursos audiovisuais; e de mais moderno ainda se for feito a distância, através da mídia. No entanto, quando se examina a pedagogia que subjaz no interior de seus produtos, ressurgem sob a vistosa e colorida maquiagem, as rugas do novo e glorioso modelo vertical. As mensagens são quase sempre expositivas e fechadas sobre si mesmas, sem resquícios para a reflexão crítica nem a participação de um educando concebido como um receptor passivo, ao qual se convida a sentar-se, observar em silêncio e aprender o que é transmitido. Acreditando “usar e aproveitar” a mídia, o que essa tecnologia educativa tem feito, na realidade, é submeter-se à lógica da mídia: adotar acriticamente sua modalidade unidirecional, sem procurar alternativas (KAPLÚN, 2014, p. 76).

A escola, portanto, ainda precisa superar estes equívocos de identificar o uso de recursos tecnológicos com uma pretensão de “modernidade” e o uso dos meios de comunicação de maneira instrumental. Neste sentido, reitera-se a Educomunicação como o campo que esclarece a importância da aproximação entre a Comunicação e a Educação e formas de esta inter-relação acontecer. Como ressalta Kaplún (2014, p. 78), não se trata de um “conjunto de enunciados em uma receita metodológica mecânica, mas de impregnar-se de seu espírito e ver como ele pode ser plasmado em cada situação educativa concreta”. Tendo em vista esse “espírito” educomunicativo, é preciso verificar como ele pode ser “plasmado” na prática diária de uma TV Universitária.

2.5 A Educomunicação como base da TV Universitária

Definido o que se entende por Educomunicação nesta pesquisa, questiona-se de que forma esse referencial teórico e prático seria apropriado pela TV Universitária, objeto de estudo em questão.

Em primeiro lugar, ressalta-se que a TV Universitária é aqui entendida como uma das constituintes do sistema público de comunicação. No Brasil, os veículos de comunicação públicos ainda sofrem de certa crise de identidade: o sentido de público, na maioria dos casos, é confundido com estatal ou governamental. Ou seja, frequentemente são utilizados como meios de propaganda das realizações de um governo (seja ele municipal, estadual ou federal) ou até mesmo controlados por grupos religiosos e/ou políticos, como acontece frequentemente com as TVs comunitárias.

Porém, para além deste “mal-entendido” conceitual e prático, defende-se que a TV Universitária poderia ser o território ideal para a constituição de uma TV pública de fato, que faça o contraponto aos meios de comunicação vinculados às lógicas comerciais, dando espaço à difusão artística, científica e cultural, atuando em uma perspectiva cidadã e educacional.

Sendo assim, a TV Universitária seria educacional na medida em que englobasse formas de promover o empoderamento de seu público, capacitando-o por meio de uma programação científica, educativa e cultural. Reconhece-se aí o potencial da TV Universitária não só como veículo de comunicação, mas também como uma instância que pode capacitar a população para que ela atue como emissora e “manipule” em favor dos interesses públicos, em detrimento dos comerciais.

Neste contexto, a TV Universitária deve favorecer a postura ativa do receptor; assim como se critica o discurso monológico e unidirecional do professor em sala de aula, os meios de comunicação em geral repetem o fluxo de mão única, não deixando espaço para o receptor. Paulo Freire afirma:

O educador, que aliena a ignorância, se mantém em posições fixas, invariáveis. Será sempre o que sabe, enquanto os educandos serão sempre os que não sabem. A rigidez destas posições nega a educação e o conhecimento como processo de busca (FREIRE, 2013, p. 81).

A primeira contribuição da TV Universitária enquanto instância educacional seria fomentar a conscientização do público quanto à própria estruturação dos meios de comunicação, estruturados de forma excludente. Assim, é preciso que a TV Universitária

assuma o seu lugar segundo o viés da quebra da hegemonia dos interesses de alguns grupos, colocando-se como um espaço de efetivo diálogo e de discussão para aqueles que não são vistos na grande mídia.

É fundamental enfatizar que essa certa “quebra de hegemonia” deve começar pela própria Universidade o que, ainda hoje, é um desafio. O meio acadêmico demorou a reconhecer a televisão mesmo como um objeto de estudo e, na maioria dos casos, continua a discriminá-la, considerando-a, na maioria das vezes, um instrumento de alienação sem potencialidade para o uso educativo. Martin-Barbero defende:

O que fazer então com a televisão? E qual o tipo de política de televisão propõe o escritor? Uma só: desligá-la. O que significa que as lutas contra a avassaladora lógica mercantil que devora esse meio – acelerando a concentração e o monopólio -, a defesa de uma televisão pública que esteja nas mãos não do governo, mas sim das organizações da sociedade civil, a luta das regiões para construir as imagens de sua diversidade cultural acabariam por completo irrelevantes e ineficazes. Pois todas essas lutas não tocam o fundo, a natureza perversa de um meio que evita que pensemos, que rouba a solidão e nos idiotiza. E qual a política educativa caberia então? A resposta letrada é: nenhuma, já que é a televisão em si, e não algum tipo de programa, a que reflete e reforça a incultura e a estupidez das maiorias (MARTIN-BARBERO, 2014, p. 49-50).

Sendo assim, a TV Universitária deve ser indutora da diversificação de conteúdos e da superação da relação alienante característica das Indústrias Culturais, como afirma a carta de princípios elaborada em 2004 pela Associação Brasileira de TVs Universitárias:

[...] a programação das emissoras deve constituir um ambiente privilegiado para a reflexão crítica aliada à produção de conteúdo inovador e experimental, tendo como compromisso a busca de nova construção estética, num esforço de ruptura com as matrizes de produção televisiva e de promoção de uma produção de sentidos transformadora desse cenário contemporâneo de exclusão (ABTU, 2004).

Porém, ainda falta à Universidade entender a si mesma enquanto ecossistema comunicativo:

O primeiro passo nessa direção será para que a escola – do primário à universidade – pense menos nos efeitos ideológicos e morais dos meios, e mais no ecossistema comunicativo (Rodriguez Illera, 1988). Ecossistema comunicativo que configura a sociedade ao mesmo tempo como modelo e trama de interações, conformada pelo conjunto de linguagens, escrituras, representações e narrativas que alteram a percepção das relações entre o tempo do ócio e o trabalho, entre o espaço privado e o público, penetrando de forma não mais pontual – pela imediata exposição ao meio ou pelo contato com ele –, mas transversal (Castells, 1986), a vida cotidiana, o horizonte de seus saberes, gírias e rotinas. A crítica indispensável, tanto dos conteúdos como das formas de sedução dos meios audiovisuais, só será válida e socialmente eficaz quando a escola for capaz de inserir essa crítica em um projeto de mudança educativa de envergadura cultural (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 55).

Ao se reconhecer enquanto tal, à TV Universitária cabe atuar de forma a proporcionar essa “mudança educativa de envergadura cultural”, a começar pelos próprios cursos

universitários, envolvendo-os em uma produção de conteúdo de qualidade que se aproxime das práticas educativas em diferentes áreas e seja, de fato, educação e comunicação na perspectiva emancipadora e libertadora próprias da Educomunicação. Sendo assim, é necessário refletir sobre o lugar da Universidade na sociedade contemporânea, no sentido de investigar se ela incorpora as teorias e práticas educomunicativas e de que maneira o faz.

3. A Universidade como território da Educomunicação

Para entender o papel da TV Universitária na sociedade e analisar se ela constitui um ecossistema comunicativo que favorece a prática educacional, é condição fundamental analisar o território em que está inserida: a Universidade.

Nesta discussão, entende-se território na perspectiva de território social do geógrafo francês Guy di Méo (2014). Este autor vem da tradição teórica da geografia social, cujo ponto de vista e análises são baseados nas relações entre homem, sociedade e espaço. Sua concepção de território social aplica-se à Universidade na medida em que a instituição ultrapassa a noção de espaço geográfico que di Méo (2014) chama de “cartesiano”, regido pelas leis físicas e da natureza, e agrega as questões sociais, culturais e econômicas, transformando-se a partir delas.

Sendo assim, o território implica uma realidade viva que, segundo di Méo (2014) testemunha uma apropriação deliberada, algumas vezes econômica, ideológica e política do espaço geográfico. De acordo com o autor, essa apropriação é feita por grupos sociais localizados que se apropriam de uma representação particular deles mesmos, de suas histórias, de suas singularidades, de sua identidade. O termo território designa a partir daí um tipo de compartilhamento do controle do espaço terrestre, garantindo a especificidade, a permanência, a potência, os recursos materiais e simbólicos da reprodução das identidades sociais que o compõem. É uma dimensão política ou geopolítica (DI MÉO, 2014).

Para di Méo (2014), toda criação territorial envolve uma intencionalidade que acaba por produzir uma objetividade, fronteiras e normas. Mas isso é apenas uma das dimensões do território; a outra resulta de práticas individuais, de encaminhamentos e de itinerários pessoais e de suas imbricações do cotidiano que produzem bases da vida e da ação, mas também um

lugar coletivo transitando da experiência e dos encontros de cada um. Sendo assim, os territórios se tornam campos remarcadamente simbólicos, “verdadeiras encruzilhadas de identidade coletiva” (DI MÉO, 2014, p.201).

A noção de território segundo di Méo (2014) aplicada à Universidade mostra que para além dos câmpus universitários, a representação social do território Universidade – eminentemente simbólica – ultrapassa o sentido físico e institucional, na medida em que agrega também as particularidades e diferentes identidades que formam o que o autor chama de “encruzilhada de identidade coletiva”. É nesta “encruzilhada” que a Universidade firma seu território – simbólico – frente à sociedade, deixando um espaço de intervenção individual a partir da cada um.

Sendo esse território simbólico que agrega diferentes identidades, pensamentos, tradições teóricas, políticas, econômicas, sociais e ideológicas, a Universidade se torna um território possível para a Educomunicação se efetivar enquanto teoria e prática que fundamentam a atuação da TV Universitária. Isso porque como um veículo de comunicação da Universidade, a TV Universitária torna-se um meio que permite que a instituição ultrapasse as suas fronteiras físicas e chegue além de seus muros, concretizando, assim, a ideia de que o território social Universidade, seu simbolismo e sua imagem constituem a sua potencialidade.

Para entender como essa representação social do território Universidade se configura, é necessário estudar o surgimento e a evolução da Instituição até o momento em que ela se constitui enquanto um território possível para a Educomunicação.

3.1. Aspectos históricos

A história da Universidade moderna é marcada por três modelos clássicos: o modelo napoleônico, o anglo-saxônico e o prussiano (ou humboldtiano). Segundo Saviani (2009), a universidade, tal como a conhecemos atualmente, teve a sua configuração institucional definida na primeira metade do século XIX, quando se estruturaram os referidos modelos. Anísio Teixeira (1977) afirma que ao longo de seu desenvolvimento, a Universidade alternou na ênfase de três objetivos gerais: formação e ensino; pesquisa; serviço.

A chamada reforma Humboldtiana e a criação da Universidade de Berlim são considerados marcos históricos do surgimento da universidade moderna. Esse modelo passou

a incorporar, primeiramente, a premissa de que a Universidade deve estar conectada ao seu tempo histórico, sendo uma reflexão dele e, além disso, a ideia de que a Universidade deve se concentrar na pesquisa científica, seja ela pura ou aplicada (TEIXEIRA, 1977).

De acordo com Prota (1987), o modelo francês de universidade é herdeiro do caráter político centralizador de Napoleão Bonaparte. Sendo assim, a universidade se constitui como um serviço público do Estado, ideológico, com o objetivo de conservar uma ordem social, e com ensino prioritariamente profissional.

A Inglaterra, de maneira mais pragmática, manteve o modelo aristocrático de Oxford e Cambridge para atender às elites enquanto, paralelamente, criou uma rede de institutos superiores e tecnológicos que formavam profissionais para atender às demandas econômicas do país, à época em franco desenvolvimento industrial (ALMEIDA FILHO, 2008). Saviani (2009) assim resume a questão:

A origem desses modelos se assenta nos elementos básicos constitutivos das universidades contemporâneas: o Estado, a sociedade civil e a autonomia da comunidade interna à instituição. Esses elementos nunca aparecem de forma isolada. Conforme prevaleça um ou outro, tem-se um diferente modelo institucional. A prevalência do Estado dá origem ao modelo napoleônico; prevalecendo a sociedade civil tem-se o modelo anglo-saxônico; e sobre a autonomia da comunidade acadêmica se funda o modelo prussiano (SAVIANI, 2009, p. 2).

O modelo que mais influenciou a constituição da universidade no Brasil foi o napoleônico, centrado na autoridade do Estado (SAVIANI, 2009). Essa característica pode ser vista desde os primórdios do ensino superior brasileiro, quando a criação de universidades foi retardada ao máximo pela Corte Portuguesa, tornando-se, assim, um empreendimento tardio no país (à época, colônia). Até então, só tinham acesso ao ensino superior os filhos da burguesia, enviados para estudar na Universidade de Coimbra, principalmente. Tal fator revela também o caráter elitista presente na instituição desde o seu surgimento (ALMEIDA FILHO, 2008).

A história da ideia de universidade no Brasil revela uma singular resistência do país a aceitá-la. Ela foi negada pela Coroa Portuguesa aos jesuítas, que ainda no século XVI tentaram trazê-la para a colônia. Com a independência, choveram os projetos, a partir do de José Bonifácio, durante mais de sessenta anos, sem nenhum chegar a concretizar-se. Depois, com a República, a ideia não tem melhor êxito. Afinal, em 1920 é criada a Universidade do Rio de Janeiro, como uma confederação de escolas (TEIXEIRA, 1976, p. 231).

De acordo com Fávero (2006), a Universidade do Rio de Janeiro é a primeira instituição de ensino superior criada legalmente pelo Governo Federal no Brasil, em 1920. Na década de 1930, foram criadas a Universidade do Distrito Federal e a Universidade de São

Paulo. Darcy Ribeiro (1986, p. 9) considera, porém, que essas primeiras iniciativas eram “escolas superiores autárquicas que não queriam ser aglutinadas em universidades”. Para ele, a primeira Universidade do país foi a Universidade do Brasil, criada em 1923 apenas para homenagear o então rei da Bélgica em visita ao Brasil, concedendo-lhe o título de *Doutor Honoris Causa*.

Na década de 1960, ocorre a experiência de criação da Universidade de Brasília. É considerada inovadora por aglutinar a “função formadora e de cultura básica, a função de preparo do especialista, o curso pós-graduado e a pesquisa, e a ideia de serviço e integração na sociedade brasileira e nos seus problemas” (TEIXEIRA, 1977). Darcy Ribeiro e Anísio Teixeira, respectivamente reitor e vice-reitor da UnB, vislumbraram uma Universidade de ensino e pesquisa, que privilegiava uma formação humanista-científica-cultural ampla, por meio de um currículo flexível, que integrava diferentes unidades de ensino e proporcionava a convivência de estudantes de diversas áreas.

A estrutura, proposta em 1962, já incluía a TV Universidade de Brasília, apenas doze anos depois da chegada da televisão ao Brasil, o que demonstra a ousadia de seu planejamento. Porém o projeto foi abruptamente interrompido pelo regime militar, que destituiu Anísio Teixeira do cargo, demitiu centenas de professores e acabou com a autonomia administrativa/financeira da instituição (BRASÍLIA, 2007). Mesmo diante da experiência da Universidade de Brasília, realizada na década de 1960, ainda hoje a Universidade em geral é considerada por especialistas como uma instituição rígida, criticada pela arquitetura departamental, que deixa pouco espaço à liberdade e à cultura, sendo cada vez mais dominada pelos interesses de mercado.

Almeida Filho (2008) faz uma dura crítica à universidade tal como está constituída no Brasil. Para ele, trata-se de uma instituição “traumática” já no acesso, sendo que a escolha da carreira profissional é realizada de forma muito precoce, por jovens que enfrentam uma seleção perversa para entrar na Universidade. Quando chegam ao ensino superior, encontram currículos engessados, que deixam um grande distanciamento entre graduação e pós-graduação; configurando-se uma instituição anacrônica e voltada predominantemente para a formação tecnológico-profissional – o que revela a submissão ao mercado – enquanto torna-se cada vez mais culturalmente empobrecida (ALMEIDA FILHO, 2008).

Alguns autores advertem para uma “crise da Universidade” no país, na medida em que a instituição não consegue se adaptar à realidade contemporânea – inclusive diante dos novos paradigmas de informação e comunicação que apontam para novas tecnologias educacionais e novas formas de produção e circulação do saber.

Não obstante o poderoso movimento de privatização do ensino superior no Brasil, as universidades públicas consistentemente alcançam as melhores posições em todos os sistemas de avaliação. A maré mercantilista parece ter perdido sua força inicial no ensino de graduação e não conseguiu avançar na área de educação pós-graduada, principalmente devido ao bom desempenho das instituições públicas de pesquisa. Ainda assim, resistir ou ajustar-se à vertente corporativa do internacionalismo acadêmico poderá se tornar o principal dilema enfrentado pelo sistema universitário do Brasil no Século XXI (ALMEIDA FILHO, 2008, p. 164).

Para entender os desafios da universidade brasileira na atualidade, principalmente frente ao que Almeida Filho (2008) chamou de “maré mercantilista” e “vertente corporativa do internacionalismo acadêmico”, recorre-se à contextualização teórica que Marilena Chauí (1999, 2001) faz acerca da Universidade no contexto do neoliberalismo no Brasil, e às propostas de Boaventura de Sousa Santos (2008) para uma reforma democrática e emancipatória da universidade no século XXI.

3.2. A Universidade do século XXI

O dilema sobre a função primordial da Universidade continua vivo. Ele interessa a esta pesquisa na medida em que, a constituição ou não de uma televisão universitária e os valores que ela assume estão intimamente ligados à institucionalidade e às diretrizes adotadas pela Universidade. Essas “diretrizes” já eram apontadas por Anísio Teixeira desde a década de 1970:

É que as universidades não serão o que devem ser se não cultivarem a consciência da independência do saber e se não souberem que a suprema virtude do saber, graças a essa independência, é levar a um novo saber. E para isto precisam de experimentação, ensaio e renovação. Não é por simples acidente que as universidades se constituem em comunidades de mestres e discípulos, casando a experiência de uns com o ardor e a mocidade de outros. Elas não são, com efeito, apenas instituições de ensino e de pesquisa, mas sociedades devotadas ao livre, desinteressado e deliberado cultivo da inteligência e do espírito e fundadas na esperança do progresso humano pelo progresso da razão. O seu clima é o da imaginação, no que tem de mais potente este aspecto de nossa vida mental. O seu ofício é a aventura intelectual, conduzida com o destemor e a bravura da experiência, estimulada e provocada pela juventude, que quer aprender para ir com o seu novo saber à base do velho, até o desafio deste (TEIXEIRA, 1977, p. 143).

O panorama que Teixeira (1977) vislumbrou há quase quatro décadas foi influenciado pelo contexto social, político e econômico que emerge a partir da década de 1990. Na passagem para o chamado “capitalismo tardio”, marcado pelo neoliberalismo e pela ideologia pós-moderna, é preciso situar, portanto, a Universidade no ambiente econômico, político e social em que se insere. A professora da Universidade de São Paulo (USP) Marilena Chauí,

em *Escritos sobre a Universidade* (2001), parte justamente dessa contextualização para analisar o modelo de universidade predominante no país. Em textos anteriores, a autora já tinha alertado para o fato de que o contexto político-econômico levou ao que chama de “Universidade funcional” e, depois, à “Universidade operacional”.

A passagem da universidade da condição de instituição à de organização insere-se nessa mudança geral da sociedade, sob os efeitos da nova forma capital, e ocorreu em duas fases sucessivas, também acompanhando as sucessivas mudanças do capital. Numa primeira fase, tornou-se universidade funcional; na segunda, universidade operacional. A universidade funcional estava voltada para a formação rápida de profissionais requisitados como mão-de-obra altamente qualificada para o mercado de trabalho. Adaptando-se às exigências do mercado, a universidade alterou seus currículos, programas e atividades para garantir a inserção profissional dos estudantes no mercado de trabalho, separando cada vez mais docência e pesquisa. Enquanto a universidade clássica estava voltada para o conhecimento e a universidade funcional estava voltada diretamente para o mercado de trabalho, a nova universalidade operacional, por ser uma organização, está voltada para si mesma enquanto estrutura de gestão e de arbitragem de contratos (CHAUÍ, 1999, p. 4).

Portanto, Chauí (1999) explica a passagem para a “Universidade operacional” a partir do neoliberalismo. A autora situa o surgimento do neoliberalismo na crise capitalista dos anos 1970. Buscando a estabilidade monetária, o Estado devia se afastar de uma vez por todas da regulação da economia, deixando que o próprio mercado, com sua racionalidade própria, operasse a desregulação (CHAUÍ, 2001). Para isso, de acordo com a autora, seria preciso abolir os investimentos estatais na produção, o controle estatal sobre o fluxo financeiro e implantar uma legislação antigreve e um programa de privatização (CHAUÍ, 2001).

A partir daí, o capitalismo atual, de acordo com Chauí (2001), é caracterizado pelo desemprego estrutural, ou seja, o desemprego não é mais um fator conjuntural ou acidental pois, além da automação, o mercado de trabalho opera por exclusão, havendo uma grande rotatividade de mão de obra. Além disso, o dinheiro torna-se uma mercadoria e as transações são marcadas pela especulação monetária; o setor de serviços aumenta e a terceirização também se torna estrutural na medida em que a produção não mais opera no modo fordista, com o domínio de todas as etapas por parte de grandes plantas industriais (linhas de montagem, estoques), mas pela fragmentação e dispersão de todas as esferas e etapas da produção, com a compra de serviços no mundo inteiro.

[...] agora, o capitalismo dispensa e rejeita a presença estatal não só no mercado, mas também nas políticas sociais, de sorte que a privatização tanto de empresas quanto de serviços públicos também se tornou estrutural. Disso resulta que a ideia de direitos sociais como pressuposto e garantia dos direitos civis ou políticos tende a desaparecer, pois o que era um direito converte-se num serviço privado regulado pelo mercado e, portanto, torna-se uma mercadoria acessível apenas aos que têm poder aquisitivo para adquiri-la (CHAUÍ, 2001, p. 20).

Ao explicar essa “transição” no cenário político-econômico, Chauí (2001, p. 34) reitera que, sendo a Universidade uma instituição social, ela também “absorve e exprime as ideias e práticas neoliberais, hoje dominantes”. O professor da Universidade de Coimbra Boaventura de Sousa Santos concorda:

A perda de prioridade na universidade pública nas políticas públicas do Estado foi, antes de mais, o resultado da perda geral de prioridade das políticas sociais (educação, saúde, previdência) induzida pelo modelo de desenvolvimento econômico conhecido por neoliberalismo ou globalização neoliberal que, a partir da década de 1980, se impôs internacionalmente. Na universidade pública ele significou que as debilidades institucionais identificadas – e não eram poucas –, em vez de servirem de justificação a um vasto programa político-pedagógico de reforma da universidade pública, foram declaradas insuperáveis e utilizadas para justificar a abertura generalizada do bem público universitário à exploração comercial (SANTOS, 2008, p. 18).

Ao longo de seus *Escritos sobre a Universidade*, Marilena Chauí mostra de que forma o ideário neoliberal e a ideologia pós-moderna vão se instalando na Universidade. Para ela, há uma grande separação e falta de “diálogo” da Universidade com os níveis de ensino fundamental e médio, de forma que as avaliações desprezam essas etapas da formação e focam apenas o ensino superior como se ele não tivesse relação alguma com as etapas anteriores, demonstrando a fragmentação característica da pós-modernidade, além de uma forte ênfase em critérios quantitativos ao invés de qualitativos, visto que avaliações são feitas com base na titulação e no número de publicações. Para Santos (2008), a preocupação principal não é com a educação permanente, mas sim com o “mercado permanente”. Desta forma, fica claro que as mudanças da Universidade no cenário político-econômico neoliberal representaram, como afirmam Boaventura de Sousa Santos e Marilena Chauí, uma “ilusão”, na medida em que são destinadas às exigências da economia e não a questões acadêmicas e científicas.

Um exemplo é a forma como as Universidades estão se apropriando dos recursos públicos para a pesquisa. Para Chauí (2001), a “submissão” às agências de fomento e pesquisa e a adoção dos critérios estipulados por elas responde unicamente a questões de mercado e não àquelas inerentes à pesquisa, ao ensino e à docência, de fato. A autora chega a falar em “privatização da pesquisa”, pois a Universidade, em sua opinião, perde a autonomia quando se sujeita aos procedimentos estipulados pelas agências de fomento. Ela resume afirmando que há, atualmente, na Universidade brasileira, um reforço da submissão aos padrões neoliberais que subordinam os conhecimentos à lógica do mercado e, portanto, ausência do princípio democrático da autonomia e da liberdade, de um lado, e da responsabilidade, de

outro, uma vez que a utilização dos resultados científicos não é determinada pelos pesquisadores nem pelo poder público (CHAUÍ, 2001, p. 41).

Portanto, Chauí (2001) faz uma forte crítica à universidade atual, colocando como submissa à ideologia neoliberal e à lógica de mercado, e como instituição anti-democrática na medida em que privilegia alguns grupos em detrimento de outros, reforçando os privilégios das classes mais abastadas. Segundo a autora, há um reforço dos padrões autoritários, oligárquicos e violentos da sociedade brasileira pela ausência de controle interno da universidade por ela mesma e pela ausência de verdadeira prestação de contas das atividades universitárias à sociedade; portanto, o abandono do princípio democrático da informação dos e aos cidadãos.

Chauí continua a crítica analisando qual seria a função da Universidade na sociedade atual, e conclui que hoje a universidade serve para “adestrar mão-de-obra dócil para um mercado sempre incerto” (CHAUÍ, 2001, p. 46). Para ela, há uma desvinculação da educação em relação ao saber, e a reforma da universidade mostra que

[...] sua tarefa não é produzir e transmitir a cultura (dominante ou não, pouco importa), mas treinar os indivíduos a fim de que sejam produtivos para quem for contratá-los. A universidade adestra mão-de-obra e fornece força de trabalho (CHAUÍ, 2001, p. 52).

Portanto, de acordo com Marilena Chauí, a Universidade brasileira no século XXI perde a sua função política e ideológica, passando a ser um locus de acumulação de conhecimento fragmentado – de forma que vale mais a quantidade do que a qualidade – ao invés de um saber que permita a reflexão.

As conclusões de Chauí (2001) vão de encontro à utopia de Universidade descrita por Anísio Teixeira na década de 1970:

[...] avulta a universidade, como eixo e cúpula, com as suas escolas de cultura geral, os seus cursos profissionais superiores, os seus estudos especializados, seus cursos de pós-graduação, de doutorado e de aperfeiçoamento, as suas pesquisas, as suas bibliotecas, - tão fundamentais, que somente elas, de certo modo já são a universidade, - os seus recursos de comunicação físicos e mentais, as suas tecnologias e a sua literatura e o seu pensamento, e todo um corpo de servidores da cultura, mestres e alunos, vivendo numa atmosfera de inspiração e de trabalho, devotados à tarefa suprema de conduzir a aventura humana pela inteligência e pelo espírito (TEIXEIRA, 1977, p. 142).

Tendo em vista as proposições de Teixeira (1977) sobre a Universidade e diante das críticas de Chauí (2001), com as quais Boaventura de Sousa Santos (2008) na maioria das vezes concorda, ressaltam-se as considerações deste último autor acerca de alguns pontos de mudança necessários à Universidade e a sua atuação no século XXI, em face do neoliberalismo e da ideologia pós-moderna.

Para Santos (2008), inicialmente, a Universidade deve ser entendida como um bem público, e que está intimamente ligado ao projeto de país.

A sua especificidade enquanto bem público reside em ser ela a instituição que liga o presente ao médio e longo prazo pelos conhecimentos e pela formação que produz e pelo espaço público privilegiado de discussão aberta e crítica que constitui (SANTOS, 2008, p.101).

Ao defender a Universidade como bem público e diretamente ligada ao projeto de país, Boaventura de Sousa Santos indica para a função e a importância de uma televisão universitária como um elemento capaz de ligar a instituição à sociedade em que está inserida, à comunidade do seu entorno, aos problemas locais, regionais e nacionais, de forma a se interligar com o ambiente ao seu redor.

Para sobreviver, as universidades têm de estar ao serviço destas duas ideias mestras – sociedade de informação e economia baseada no conhecimento – e para isso têm de ser elas próprias transformadas por dentro, por via das tecnologias da informação e da comunicação e dos novos tipos de gestão e de relação entre trabalhadores de conhecimento e entre estes e os utilizadores ou consumidores (SANTOS, 2008, p. 30).

A relação entre a ciência e a sociedade e, consequentemente, entre a Universidade e a sociedade é, para Santos (2008), fundamental na busca de uma instituição democrática. Ele propõe a transição entre o que chama de conhecimento universitário para conhecimento pluriversitário:

[...] o conhecimento pluriversitário é um conhecimento contextual na medida em que o princípio organizador da sua produção é a aplicação que lhe pode ser dada. Como essa aplicação ocorre extra-muros, a iniciativa da formulação dos problemas que se pretende resolver e a determinação dos critérios da relevância destes é o resultado de uma partilha entre pesquisadores e utilizadores. É um conhecimento transdisciplinar que, pela sua própria contextualização, obriga a um diálogo ou confronto com outros tipos de conhecimento, o que o torna internamente mais heterogêneo e mais adequado a ser produzido em sistemas abertos menos perenes e de organização menos rígida e hierárquica (SANTOS, 2008, p. 41).

Neste sentido, Boaventura de Sousa Santos (2008) aponta sempre para o contexto em que a instituição está inserida e chama a atenção para a importância da pesquisa-ação e da ecologia de saberes na reforma democrática da Universidade. Ele explica que, na pesquisa-ação,

[...] os interesses sociais são articulados com os interesses científicos dos pesquisadores e a produção do conhecimento científico ocorre assim estreitamente ligada à satisfação de necessidades dos grupos sociais que não têm poder para pôr o conhecimento técnico e especializado ao seu serviço pela via mercantil (SANTOS, 2008, p. 68).

Estão de acordo com estas ideias os princípios da TV Universitária enquanto televisão pública, com foco no cidadão e nos assuntos que são de interesse público. Nesta mesma linha,

está o que Santos (2008, p. 69) chama de ecologia de saberes, “uma forma de extensão ao contrário, de fora da universidade para dentro da universidade”:

Consiste na promoção de diálogos entre o saber científico ou humanístico, que a universidade produz, e saberes leigos, populares, tradicionais, urbanos, camponeses, provindos de culturas não ocidentais (indígenas, de origem africana, oriental, etc.) que circulam na sociedade (SANTOS, 2008, p. 69).

Não seria, portanto, também função da TV Universitária atuar de forma a promover a ecologia de saberes na Universidade? A abertura ao diálogo e o espaço para esses grupos se comunicarem vão ao encontro do direito à comunicação e da democratização da comunicação, que estão no horizonte da TV Universitária enquanto TV pública. Sendo assim, parafraseando Santos (2008) quando afirma que a Universidade está ligada ao projeto de país, é possível concluir que a TV Universitária está intimamente ligada ao projeto de Universidade que se coloca.

A nova transnacionalização alternativa e solidária assenta agora nas novas tecnologias de informação e de comunicação e na constituição de redes nacionais e globais onde circulam novas pedagogias, novos processos de construção e de difusão de conhecimentos científicos e outros, novos compromissos sociais, locais, nacionais e globais. O objetivo consiste em resituar o papel da universidade pública na definição e resolução colectiva dos problemas sociais que agora, sejam locais ou nacionais, não são resolúveis sem considerar a sua contextualização global (SANTOS, 2008, p. 52).

Acredita-se que, nesta “nova transnacionalização alternativa e solidária” encaixa-se o modelo de TV Universitária pautada pela educomunicação, apresentado neste trabalho. Resta saber se, na prática, por meio dos casos estudados, essa realidade e essa preocupação com as novas pedagogias, as novas ecologias de saberes, pautam o fazer diário e a condução das TVs estudadas.

4. A televisão e as Indústrias Culturais e Midiáticas

Para avançar no estudo acerca do lugar da TV Universitária, é preciso entender de que forma a televisão funciona; sobretudo em uma sociedade mediatizada que exige a cada dia mais uma postura ativa e crítica no consumo dos conteúdos dos meios de comunicação, e considerar a possibilidade de esta TV atuar como um agente de contraponto à hegemonia e de democratização da comunicação nesta mesma sociedade onde poucas fontes dominam o que se diz sobre os assuntos pautados pela mídia.

Investigar esse lugar da TV Universitária na sociedade atual, defendendo-a em oposição ao modelo industrial, concentrado e oligopólico dos meios de comunicação exige, em primeiro lugar, entender esses dois modelos: a televisão comercial e a televisão pública. Neste capítulo, portanto, descreve-se o modelo comercial, a constituição das Indústrias Culturais e Midiáticas e suas formas de atuação com foco no setor da televisão. Essa análise se faz à luz do referencial teórico da Economia Política da Comunicação e das Indústrias Culturais, partindo da Escola de Frankfurt, representada por Walter Benjamin, Theodor Adorno e Max Horkheimer.

A investigação sobre televisão foi, de certa forma, preterida por muito tempo pela academia, influenciada principalmente pela tese crítica propagada com muita força pela chamada Escola de Frankfurt – principalmente nos anos 1960 e 1970, logo após a expansão da televisão como agente social. Segundo um dos fundadores da Escola de Comunicação e Artes da USP e pioneiro da pesquisa em comunicação no Brasil, José Marques de Melo (2010, p.15-16), “Assim como o estudo da história do Brasil terminava na Revolução de 30, o ensino do jornalismo esbarrava na era do rádio”. Apenas em 1967 – dezessete anos depois da chegada da televisão ao Brasil –, Luiz Beltrão, considerado por Marques de Melo (2010) um

dos pioneiros da área, publicou o texto *Jornalismo pela Televisão e pelo Rádio: perspectivas*, uma das primeiras iniciativas teóricas sobre o “novo” veículo.

Essa hipótese negativa em relação à televisão é recorrente, tanto que o professor da USP Arlindo Machado, no livro *Televisão levada a sério*, escrito em 2000, fez o seguinte questionamento: “Pode-se amar a televisão?”. O autor faz essa pergunta justificando que, perante a sociedade, declarar o amor à televisão é tido como um sinal de ignorância, enquanto que se o fizesse em relação à literatura, por exemplo, não sofreria com o mesmo mau julgamento.

Wolton (2006, p.6), que se considera parte de uma minoria de “intelectuais europeus favoráveis à televisão” faz uma análise crítica a esse respeito:

A televisão ou o objeto mal amado da nossa “sociedade individualista de massa”, da qual nos protegemos emitindo a seu respeito uns bons e velhos estereótipos, deixando sempre para amanhã uma análise mais razoável. Ela tem tudo contra si. Ser popular, mas escapar tanto daqueles que a fazem, como daqueles que a controlam e daqueles que a assistem. Mobilizar a imagem, essa categoria há vinte séculos subestimada no pensamento ocidental, despertar a identificação e legitimar o narcisismo, fazer sonhar e fazer esquecer, sem jamais deixar vestígios, as imagens de um dia que se desfazem diante das imagens do amanhã. Em resumo, a televisão não é um objeto nobre. É ambiente de discursos convencionais, de clichês. A televisão ou o preço mínimo das ideias (WOLTON, 2006, p.11).

A tese negativa, entretanto, vai de encontro ao fato de que a televisão é o principal meio de comunicação no Brasil. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, ela “segue como meio de comunicação predominante”: 95% dos entrevistados afirmaram ver TV, dos quais 73% afirmaram que o fazem todos os dias (BRASIL, 2015, p.7). A pesquisa mostra ainda que os brasileiros assistem à televisão, em média, 4h31 por dia, de 2ª a 6ª feira, e 4h14 nos finais de semana, números superiores aos encontrados na pesquisa de 2014, que eram de 3h29 e 3h32, respectivamente.

Em comparação com o setor de TV por assinatura, a TV via radiodifusão VHF ou UHF segue predominante. No estudo *TV aberta no Brasil: aspectos econômicos e estruturais*, a Agência Nacional do Cinema (Ancine) ressalta que, mesmo diante do crescimento do consumo de produtos audiovisuais em outros suportes diferentes da televisão aberta, ela ainda mantém liderança em audiência e em cobertura geográfica (ANCINE, 2015). Isso porque, em 2014, os três canais com maior audiência no país foram programados por emissoras de TV aberta e, quanto à abrangência do serviço, o mercado de TV por assinatura teve retração de 0,3% no segundo semestre de 2015 (ABTA, 2016)¹². No final de 2015, 19.605.772 pessoas

¹² Dados do setor. Disponível em: http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp Acesso em 20 jan 2016.

são assinantes de TV paga, o que, segundo o Ministério das Comunicações, representa 30% dos domicílios brasileiros¹³.

É fundamental, portanto, refletir sobre o papel da televisão na sociedade brasileira atual. Os números da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 e leituras como Hamburger (2007, 2011), Marques de Melo (2010), Mattos (2010), Wolton (2006), entre outras, comprovam a importância assumida por este veículo, que tem lugar de destaque nas casas das famílias brasileiras e influencia sobremaneira as informações às quais as pessoas têm acesso, os assuntos discutidos no cotidiano e a repercussão que determinados fatos têm na sociedade, como ressalta a professora do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da USP, Esther Hamburger (2007):

A penetração intensa da televisão no Brasil está inscrita na paisagem urbana e rural, nas páginas de revista, na profusão de aparelhos nos interiores das casas, nas mansões de alto luxo, nos barracos das favelas das cidades grandes, nas casas modestas e nas praças públicas de cidades pequenas. Os recordes de vendas de televisores se explicam pela presença de diversos aparelhos por domicílio, cuidadosamente dispostos em vários cômodos das residências, às vezes em meio a altares domésticos. As inúmeras antenas parabólicas com seus imensos discos redondos voltados para o céu, instaladas em muitos telhados de residências em favelas como a Rocinha, no Rio de Janeiro, em distantes sítios nas zonas rurais, em vilarejos da selva amazônica, no alto dos edifícios urbanos, são emblemáticas, quase falam por si só. Esse aparato tecnológico dissemina por todo o território nacional imagens acuradas emitidas por uma variedade de canais, eliminando nesse contexto algumas barreiras sociais e geográficas (HAMBURGUER, 2007, p. 440).

No Brasil, a força da televisão é simbolizada principalmente pelas telenovelas, principal produto audiovisual nacional, inclusive exportado para vários países. Essa tendência, de acordo com Hamburger (2007) é destaque da televisão brasileira, que mesmo em seus primórdios (quando a capacidade de produção ainda era pequena), não importava muitos conteúdos e já focava na produção nacional. “A televisão brasileira inverteu a direção dos circuitos internacionais de mídia exportando novelas para países em todos os continentes, a começar, em 1975, por Portugal, a ex-metrópole” (HAMBURGUER, 2007, p. 445). O brasileiro Joseph Straubhaar também destaca essa característica:

The telenovela bears a familial resemblance to U.S. soaps but has emerged over time as a quite distinctive form, innovative to the point where U.S. soap producers now borrow format ideas back from it (BIELBY; HARRINGTON, 2005, apud STRAUBHAAR, 2007, p. 9)¹⁴.

¹³ TV por assinatura chega a 30% dos domicílios. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/sala-de-imprensa/todas-as-noticias/telecomunicacoes/35181-tv-por-assinatura-chega-a-30-dos-domicilios-brasileiros> Acesso em 20 jan 2016.

¹⁴ A telenovela carrega uma semelhança com as “soaps” dos Estados Unidos mas emergiu ao longo do tempo de uma forma bem distinta, inovadora, até o ponto em que os produtores das “soap operas” estadunidenses agora pegam emprestado ideias de formato (BIELBY & HARRINGTON, 2005, apud STRAUBHAAR, 2007, p. 9, tradução nossa).

O impacto de algumas dessas produções na sociedade é visto pela comoção gerada nos últimos capítulos, com a revelação de mistérios como o clássico “Quem matou Odete Roitman?”, suspense da trama Vale Tudo, de Gilberto Braga, exibida entre 1988 e 1989 na Globo. Na noite de 6 de janeiro de 1989, o Ibope registrou que 86% dos televisores ligados no país estavam sintonizados para assistir ao último capítulo da novela (ALZER e CLAUDINO, 2004). Passados vinte e seis anos, o destaque das telenovelas na TV brasileira se mantém: em 2015, os telespectadores esperaram efusivamente a “abertura do Mar Vermelho” durante a novela *Os Dez Mandamentos*. Além de mobilizar o público, a novela da Record ameaçou a hegemonia histórica da Globo na audiência: baseada no livro *Êxodo*, da Bíblia, marcou 28,1 pontos de média, com pico de 31 na Grande São Paulo, uma diferença de mais de 7 pontos para a concorrente, que exibia o *Jornal Nacional* e *A regra do jogo* no mesmo horário¹⁵.

Diante dessa importância, para compreender a televisão, faz-se necessária uma reflexão sobre o modo como ela opera e as funções que assume na sociedade. Essa conceituação tem duas funções nesta dissertação: contribuir para o entendimento de que este é um conteúdo que deve ser tratado nas escolas, sob a perspectiva da Educomunicação, com o objetivo de desmistificar e desmitificar este meio hegemônico; e, por outro lado, oferecer um quadro teórico claro de como ela opera comercialmente, para ser colocado em oposição à televisão pública, de forma a compreender em que ponto se situa a TV Universitária. O próprio Theodor Adorno, um dos principais expoentes da Escola de Frankfurt, inserida dentro da chamada Teoria Crítica, reconheceu a importância da televisão em um debate na rádio de Hessen, na década de 1960:

[...] gostaria de acrescentar que não sou contra a televisão em si, tal como repetidamente querem fazer crer. Caso contrário, certamente eu próprio não teria participado de programas televisivos. Entretanto, suspeito muito do uso que se faz em grande escala da televisão, na medida em que creio que em grande parte das formas em que se apresenta, ela seguramente contribui para divulgar ideologias e dirigir de maneira equivocada a consciência dos espectadores. Eu seria a última pessoa a duvidar do enorme potencial da televisão justamente no referente à educação, no sentido da divulgação de informações de esclarecimento. A meu ver, o ponto de partida para uma discussão como esta estaria em situar-se de modo equidistante, tanto, por um lado, do pensamento daqueles que consideram apropriado não deixar em suas casas algo assim, quanto, por outro, daqueles que dizem: sou uma pessoa moderna, e por isto mesmo, superficial, e que nesta medida cultivam a televisão por considerá-la moderna (ADORNO, 2006, p. 76).

¹⁵‘Dez Mandamentos’ chega a 31 pontos e abre 7 de vantagem sobre a Globo. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/dez-mandamentos-chega-a-31-pontos-e-abre-7-de-vantagem-sobre-a-globo/>. Acesso em 20 jan 2016.

Como discutido nos capítulos anteriores, essa compreensão ainda nos dias de hoje falta à escola, que continua com uma postura defensiva e preconceituosa em relação aos meios de comunicação de massa. Isto porque a televisão ainda é vista, como também ressaltou Adorno (1963), como instrumento de propagação de ideologias que, no caso da televisão comercial, estão ligadas aos fatores econômicos envolvidos.

No caso da televisão brasileira, ela nasceu e se desenvolveu neste contexto, influenciada pelo modelo comercial dos Estados Unidos, que se formou baseado na experiência e estrutura empresarial radiofônica, constituindo um oligopólio dominado por três redes: NBC, CBS e ABC, com financiamento comercial exclusivo (BUSTAMANTE, 1999). O autor afirma que a maioria dos sistemas televisivos do mundo nasceram e foram se consolidando nas décadas de 1940 e 1950, como modelos públicos, dependentes do Estado e como monopólios. Na Europa Ocidental, principalmente, predominou esse modelo de televisão estatal de serviço público, caracterizada pelo caráter pedagógico e financiada através de um imposto compulsório (BUSTAMANTE, 1999).

Assim, este capítulo se dedica a investigar o universo da televisão comercial, seu lugar como setor das Indústrias Culturais e Midiáticas, e como ela funciona, com o objetivo de entender como seria possível à televisão pública – notadamente à TV Universitária – contrapor este modelo que é dominado pelos componentes econômico e político, conforme se discute a seguir.

4.1 Abordagem teórica: Indústria Cultural e Economia Política da Comunicação

Atualmente a televisão se coloca como um dos mais fortes setores das Indústrias Culturais e Midiáticas, apesar de ter surgido depois das indústrias musical, cinematográfica, editorial e radiofônica, por exemplo, e de, no momento, já começar a sofrer reconfigurações necessárias diante da tecnologia digital e da internet. Mesmo sendo um setor mais recente das Indústrias Culturais, sua penetração em termos nacionais e internacionais está consolidada, fato visível tanto nas cifras que movimenta, como na influência que causa nas pessoas.

Para entender a força desta indústria, retoma-se a Escola de Frankfurt e a sua teoria da Indústria Cultural – que teve grande influência nos estudos de Comunicação na década de 1960. Segundo Temer e Nery (2009, p.85), a Escola de Frankfurt realiza os primeiros “trabalhos organizados e sistematizados sobre os meios de comunicação no contexto de crítica

ao capitalismo”. Essa tradição de estudos está inserida no que as autoras classificam como Paradigma Crítico Radical, ligado às reflexões sobre cultura desenvolvidas pela filosofia clássica alemã (TEMER; NERY, 2009).

A Escola de Frankfurt tem entre seus nomes mais conhecidos Theodor Adorno, Walter Benjamin e Max Horkheimer; estes, segundo Temer e Nery (2009) guardam uma certa unidade teórica, o que não se repete para todos os frankfurtianos, que tem múltiplos interesses de pesquisa. Eles partilham de uma postura crítica, que questiona as “consequências do desenvolvimento dos novos meios de comunicação na produção e transmissão da cultura” (TEMER; NERY, 2009, p. 88).

Adorno e Horkheimer cunharam o termo “Indústria Cultural”, no texto *Dialética do Esclarecimento*, publicado em 1947. Eles discutiam, no âmbito da Escola de Frankfurt, a mercantilização da arte e da cultura e sua submissão a padrões consolidados pelo modelo industrial, visando apenas ao lucro. Ortiz (1989, p.55) explica:

[...] a Indústria Cultural nas sociedades de massa seria o prolongamento das técnicas utilizadas na indústria fabril, o que quer dizer que ela seria regida pelas mesmas normas e objetivos: a venda de produtos. O espírito capitalista e racional penetra dessa forma a esfera cultural e organiza a produção nos mesmos moldes empresariais das indústrias.

McQuail (2003) ressalta que a teoria crítica— nome que se convencionou utilizar para designar o conjunto de estudos da Escola de Frankfurt – entendia a cultura dos meios de massas como influência poderosa para prevenir mudanças fundamentais, garantindo a manutenção do *status quo* por meio das mensagens disseminadas pelos meios de comunicação. Para o autor,

[...] desenvolveu-se um conceito de mercadoria cultural como instrumento para examinar a comercialização da cultura e o trabalho da publicidade, enquanto evoluía uma noção mais alargada de hegemonia para dar conta dos efeitos dos media sobre a consciência (McQUAIL, 2003, p. 98).

Neste sentido, Adorno (1963) define a televisão como ideologia, ou seja:

[...] a tentativa de incutir nas pessoas uma falsa consciência e um ocultamento da realidade, além de, como se costuma dizer tão bem, procurar-se impor às pessoas um conjunto de valores como se fossem dogmaticamente positivos, enquanto a formação a que nos referimos consistiria justamente em pensar problemáticamente conceitos como estes que são assumidos meramente em sua positividade, possibilitando adquirir um juízo independente e autônomo a seu respeito (ADORNO, 2006, p.79).

Considerando que a Indústria Cultural, segundo Adorno, objetiva manter um *status quo* e submeter os espectadores a uma ideologia característica do *modus operandi* comercial da televisão, que manipula as consciências e comportamentos de forma a conformá-los

segundo seus interesses, os produtos têm sempre um ar de semelhança, caindo em uma mesmice que aniquila a ideia de cultura, pois se trata de mercadoria. Adorno (1947, p. 4) resume:

Desde o começo do filme já se sabe como ele termina, quem é recompensado, e, ao escutar a música ligeira, o ouvido treinado é perfeitamente capaz, desde os primeiros compassos, de adivinhar o desenvolvimento do tema e sente-se feliz quando ele tem lugar como previsto.

Os teóricos da Escola de Frankfurt, portanto, enfatizaram a questão de que a arte estava sendo feita segundo interesses comerciais e não criativos. Benjamin tinha escrito, em 1936, no texto *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução*, que a obra de arte tinha perdido sua “aura” a partir da utilização de novas técnicas que mudaram a forma de se fazer arte e a relação desta com o homem:

[...] na época das técnicas de reprodução, o que é atingido na obra de arte é a sua aura. Esse processo tem valor de sintoma, sua significação vai além do terreno da arte. Seria impossível dizer, de modo geral, que as técnicas de reprodução separaram o objeto reproduzido do âmbito da tradição. Multiplicando as cópias, elas transformam o evento produzido apenas uma vez num fenômeno de massas. Permitindo ao objeto reproduzido oferecer-se à visão e à audição, em quaisquer circunstâncias, conferem-lhe atualidade permanente. Esses dois processos conduzem a um abalo considerável da realidade transmitida — a um abalo da tradição, que se constitui na contrapartida da crise por que passa a humanidade e a sua renovação (BENJAMIN, 1961, p. 3).

Quando escreveu o texto, o cinema já se consolidava enquanto indústria, mas a televisão ainda estava nos seus primórdios. Além disso, as técnicas de reprodução e multiplicação das cópias a que ele se referia, estavam distantes das facilidades alcançadas pelo digital, que atualmente domina os processos de produção, comercialização e distribuição dos conteúdos.

Em 1936, mesmo ano do texto de Benjamin, foram realizadas as primeiras exibições televisivas públicas na Alemanha, com a transmissão da abertura dos Jogos Olímpicos de Berlim (REBOUÇAS, 2014, notas de aula). Ainda assim, o texto de Benjamin e as primeiras teorizações de Adorno e Horkheimer são ainda atuais e válidas ao estudo da Comunicação. Em texto de 1947, por exemplo, eles já abordavam características que nos dias de hoje são comuns nos veículos de comunicação brasileiros, como “os concursos de identificação de temas musicais”, os prêmios e presentes oferecidos a ouvintes de rádio (e também em jornais impressos, televisão, entre outros) que, para eles, apontam para o “*commercial system*” (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p.20).

Mas Adorno alerta que características como o sistema de premiação não indicam que o público tem alguma posição de destaque nessa indústria e na relação com as mercadorias

culturais. Para evitar esse entendimento, Adorno e Horkheimer (1987) inclusive atualizaram a noção de cultura de massa, que era anterior ao termo Indústria Cultural, pois o funcionamento da Indústria não estava ligado aos desejos da massa: “O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto” (ADORNO, 1987, p. 288). Assim, os teóricos da Escola de Frankfurt deixam clara a motivação pelo lucro e as indústrias culturais se valem desse argumento, quando criticadas, assumindo que o que pretendem fazer não é arte, mas indústria.

As mercadorias culturais da indústria se orientam, como disseram Brecht e Suhrkamp já há trinta anos, segundo o princípio de sua comercialização e não segundo seu próprio conteúdo e sua figuração adequada. Toda a *praxis* da indústria cultural transfere, sem mais, a motivação do lucro às criações espirituais (ADORNO, 1987, p. 288).

O termo indústria remete à standardização dos produtos, possibilitada pela evolução da técnica e também pela introdução de máquinas e divisão do trabalho. Neste cenário, surge a crítica de que a Indústria Cultural promove a alienação, já que pouco espaço resta ao homem para escolha e reflexão – tanto na produção quanto na recepção dos produtos: “As ideias de ordem que ela inculca são sempre as do *status quo*. Elas são aceitas sem objeção, sem análise, renunciando à dialética” (ADORNO, 1987, p. 293). Para Benjamin (1961, p. 12):

As técnicas de reprodução aplicadas à obra de arte modificam a atitude da massa com relação à arte. Na medida em que diminui a significação social de uma arte, assiste-se, no público, a um divórcio crescente entre o espírito crítico e o sentimento de fruição.

A subordinação aos padrões comerciais e a falta do espírito crítico no consumo da arte mostram que a Indústria Cultural inculca no público – que é seu objeto – o desejo da diversão, que deve ser descompromissada, e não combina com um raciocínio ou análise mais concreta dos produtos midiáticos. “Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado” (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 13).

Nesse contexto, é possível fazer uma analogia com as críticas feitas à televisão como meio de alienação e de manipulação. O senso comum é de que ela é totalmente prejudicial, constituindo-se em mero instrumento que serve às manobras políticas, econômicas e sociais ligadas às lógicas do comércio e do poder. Benjamin (1961, p. 16) já adiantava essa questão: “Vê-se bem que reencontramos, no fim de contas, a velha recriminação: as massas procuram a diversão, mas a arte exige a concentração”. Adorno (1947, p. 5) também analisa:

[...] o filme não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra fílmica permanecendo, no entanto, livres do controle de seus dados exactos, e é assim precisamente que o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade.

Essa crítica coaduna com a visão geral que o sistema escolar assume em relação aos meios de comunicação, como discutido no capítulo 2 deste trabalho: de que os meios de comunicação – principalmente a televisão – só podem representar a alienação dos estudantes, e por isso a grande resistência da escola diante deste meio.

Atualmente, as obras de arte são apresentadas como os slogans políticos e, como eles, inculcadas a um público relutante a preços reduzidos. Elas tornaram-se tão acessíveis quanto os parques públicos. Mas isso não significa que, ao perderem o caráter de uma autêntica mercadoria, estariam preservadas na vida de uma sociedade livre, mas, ao contrário, que agora caiu também a última proteção contra sua degradação em bens culturais. A eliminação do privilégio da cultura pela venda em liquidação dos bens culturais não introduz as massas nas áreas de que eram antes excluídas, mas serve, ao contrário, nas condições sociais existentes, justamente para a decadência da cultura e para o progresso da incoerência bárbara (ADORNO, 1947, p. 20).

O próprio título *A Indústria Cultural – O esclarecimento como mistificação das massas* corrobora e resume a ideia do texto de Adorno (1947), que esclarece o caminho da arte até a sua transformação em mercadorias culturais ou meros brindes, como o autor coloca. A promessa do “esclarecimento” trazida pelos meios de comunicação e pela Indústria Cultural emergente na época não só não se realiza, como se direciona para outro caminho: o da manipulação de consciências promovida pela ideologização do cinema, da televisão, dos jornais, materializada por meio de padrões impostos de acordo com o esquema superficial de satisfação de desejos que ela própria inculca nos consumidores e que não inclui o ato de pensar ou refletir sobre os produtos simbólicos, que já chegam “decifrados”, são marcados pela semelhança e não exigem a postura ativa, crítica e pensante dos receptores. Temer e Nery (2009) resumem:

O acesso à informação, que deveria ser o instrumento da modernidade para liberar a consciência humana do medo, liberando os homens do mundo da magia e do mito, conduzindo-os para a liberdade por meio da ciência e da tecnologia, não apenas deixa de cumprir essa missão, como se torna ela própria um instrumento de dominação. Livre do medo mágico, o homem tornou-se vítima da forma de limitação: o progresso da dominação técnica. O progresso técnico é o novo e poderoso instrumento utilizado pela indústria cultural para conter o desenvolvimento da consciência das massas (TEMER; NERY, 2009, p. 89).

Diante deste quadro explicitado pelas principais ideias de Benjamin, Adorno e Horkheimer, seria possível ter a Universidade (dentro de suas funções já debatidas no capítulo 3) como o lugar da crítica e da postura de resistência aos meios de comunicação que seguem a lógica da Indústria Cultural? Entendendo que sim, enxerga-se a televisão universitária como *locus* da posição de resistência e questionamento à ordem impingida pelos meios de comunicação comerciais, que são hegemônicos e constituem um cenário de dominação cujas

barreiras – estabelecidas principalmente pelos entes econômicos, políticos e regulatórios – são muito difíceis de serem rompidas. Portanto, é preciso assumir que a televisão ocupa um espaço importante na sociedade brasileira, e por isso é preciso refletir sobre as consequências desta hegemonia que o meio alcança.

Para reconhecer e investigar a força deste setor das Indústrias Culturais é preciso considerá-lo em sua totalidade, incluindo a sua influência cultural e social, modos de gestão, de financiamento e de produção. Esta é a tônica do aporte teórico da Economia Política da Comunicação, que é aqui adotado por trazer uma visão holística. Segundo Herscovici et al. (1996, p.1), esta perspectiva é baseada no “estudo das relações de poder que se expressam no sistema econômico, na cultura e nas suas interações”.

Rebouças (2005) apresenta o aporte teórico da Economia Política da Comunicação como uma das vertentes exploradas entre os pesquisadores latino-americanos com o objetivo de dar mais consistência teórica às suas análises. Essa necessidade era premente, visto que o autor considera que no início dos estudos no subcontinente, o tom era “ou muito descritivo ou excessivamente ensaístico” (REBOUÇAS, 2005, p. 67). Neste contexto, ele afirma que

Em países com realidades muito semelhantes (miséria, ditadura militar, desigualdades sociais...), a opção pelos estudos marxistas representava uma maneira de posicionar-se que parecia ser mais eficaz em oposição aos meios de comunicação e ao protecionismo das elites exercido pelo estado (REBOUÇAS, 2005, p. 68).

De acordo com o pesquisador, a maior parte das pesquisas latino-americanas focava as consequências dos fenômenos em relação ao interesse social (REBOUÇAS, 2005). Porém, ele ressalta que:

[...] fora dos muros da academia, é uma supremacia dos interesses empresariais e comerciais rapidamente atendidos pelos que tomam as decisões em relação ao estabelecimento e reformulação das políticas. E aqueles estudos mais centrados na análise crítica das tecnologias das comunicações nem sequer são levados ao conhecimento de políticos, governantes, empresários e menos ainda da sociedade como um todo (REBOUÇAS, 2005, p. 73).

Nesse contexto, muitos pesquisadores, segundo Rebouças (2005) acabavam tendo abordagens desequilibradas, onde a cientificidade perdia para o engajamento e denunciismo.

A saída encontrada foi uma conjugação da observação empírica geradora de exposições descritivas com a reflexão teórica, na busca de uma prática mais voltada para a compreensão dos problemas e a indicação de propostas para tentar solucioná-los. Os pesquisadores viram a necessidade imediata de encontrar parâmetros de análise para as pesquisas sobre tais fenômenos. Como já foi dito, os intelectuais sabem que papel devem desempenhar, mas para que isso seja feito dentro dos critérios de cientificidade é preciso que saiam em busca de uma teoria mais sólida – ou um conjunto delas. No caso levantado pela problemática das indústrias culturais na América Latina, elas podem ser: 1) pela esfera pública habermasiana; 2) pelas políticas de comunicações; 3) pela economia política ortodoxa; 4) pelas “novas”

tecnologias; e 5) pelas indústrias culturais e pela economia política da comunicação (REBOUÇAS, 2005, p. 74).

Seguindo essa categorização identificada por Rebouças (2005), o presente estudo analisa a televisão fundamentada no viés das indústrias culturais e da economia política, incluindo a influência de teóricos da Escola de Frankfurt a esta abordagem. Mosco (2009) define que: [...] political economy is the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources, including communication resources (MOSCO, 2009, p. 2)¹⁶.

Lembrando o trabalho de Murdock e Golding (2005), Mosco (2009) elenca quatro características principais do conceito: história e mudança social; totalidade social; filosofia moral e práxis. Mosco (2009) reforça a relevância do resgate histórico nos estudos da economia política, afirmando que essa categoria de análise foi preterida por muito tempo na teoria econômica. Porém, ele defende sua centralidade:

People experience what appears to be profound social change and wonder whether they are witnessing a fundamental rearrangement of social structures and processes that reflect the turn to one or a combination of post-industrialism, postmodernism, post-Fordism, a network society or, instead, a deepening and extension of fundamental tendencies at work since the earliest days of capitalism. The answer to this question is central to how we think about social change. Moreover, the question itself suggests a turn to the historical thinking that propelled the development of a political economy approach (MOSCO, 2009, p. 27)¹⁷.

A questão da totalidade social, uma das características centrais da Economia Política, segundo Mosco (2009) reforça o caráter holístico da abordagem:

Political economy, from the time of its founders, has also maintained that the discipline should be firmly rooted in an analysis of the wider social totality. This means that political economy spans the range of problems that today tend to be situated in the compartments of several academic disciplines where those with an interest in social class go to sociology, those interested in government to political science, in the market to economics and so on (MOSCO, 2009, p. 28)¹⁸.

¹⁶[...] economia política é o estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder que mutuamente constituem a produção, distribuição e o consumo de recursos, incluindo recursos de comunicação (MOSCO, 2009, p. 2, tradução nossa).

¹⁷As pessoas experimentam o que parece ser uma mudança social profunda e imaginam se elas vão testemunhar um reordenamento fundamental das estruturas e processos sociais que refletem a volta ao primeiro ou a combinação de pós-industrialismo, pós-modernismo, pós-fordismo, uma sociedade em rede ou, em vez disso, uma profunda extensão das tendências fundamentais no trabalho desde os primeiros dias do capitalismo. A resposta para essa questão é central para como nós pensamos sobre mudança social. Além disso, a questão em si sugere uma volta ao pensamento histórico que impulsiona o desenvolvimento da abordagem da economia política (MOSCO, 2009, p. 27, tradução nossa).

¹⁸Economia política, desde a época de seus fundadores, também tem sustentado que a disciplina deve ser firmemente enraizada em uma análise mais ampla da totalidade social. Isso significa que a economia política estende o raio de problemas que hoje tendem a ser situados nos comportamentos de várias disciplinas acadêmicas onde aqueles que têm interesse em classes sociais vão para a sociologia, aqueles interessados no governo para a ciência política, no mercado para a economia e assim por diante (MOSCO, 2009, p. 28, tradução nossa).

A filosofia moral também é uma das bases da Economia Política e do modo como seus seguidores enxergam as questões. Neste trabalho, ao analisar comparativamente os sistemas público e privado de televisão, adota-se um recorte marxista da Economia Política:

Nevertheless, the moral dimension remains strong in Marxian political economy because it provides a powerful defense of democracy, equality, and the public economy sphere in the face of dominant private interests. This is one reason why, despite the attacks from structuralist and deconstructionist quarters, political economists of communication retain a strong position on the importance of moral philosophy (Artx, Macek, and Cloud, 2006; Murdock and Golding, 2005, apud MOSCO, 2009, p. 34)¹⁹.

Continuando neste recorte, uma outra característica implícita à definição de Economia Política da Comunicação, segundo Mosco, é a *praxis*: “Most generally, praxis refers to human activity and specifically to the free and creative activity by which people produce and change the world, including changing themselves” (MOSCO, 2009, p. 34)²⁰. Considerando esta perspectiva da Economia Política da Comunicação, questiona-se o viés geral dos Estudos Culturais, voltados especificamente ao produto cultural, descolado do contexto econômico, político, social e histórico em que foi produzido.

Essa amplitude da abordagem é o que interessa à presente pesquisa, que entende ser necessário analisar o contexto e as relações de poder relacionadas à constituição da TV pública e da TV comercial de forma que, após esse entendimento, seja possível caracterizar melhor a TV Universitária. Neste sentido, agrega-se o destaque que faz Rebouças (2005):

[...] the history of modern communications media is not only an economic history of their growing incorporation into a capitalist economic system, but also a political history of their increasingly to the exercise of full citizenship (GOLDING; MURDOCK, 2000, p. 76, apud REBOUÇAS, 2005, p. 80-81)²¹.

Para Wasko (2005), esse modelo teórico proposto por Vincent Mosco aproxima-se das formulações dos economistas políticos britânicos Graham Murdock e Peter Golding,

¹⁹ Não obstante, a dimensão moral permanece forte na economia política marxista porque ela provê uma poderosa defesa da democracia, da igualdade e a esfera pública econômica em face da dominação dos interesses privados. Essa é uma das razões pelas quais, apesar dos ataques dos estruturalistas e desconstrucionistas, economistas políticos da comunicação conservam uma forte posição sobre a importância da filosofia moral (Artx, Macek, and Cloud, 2006; Murdock and Golding, 2005, apud MOSCO, 2009, p. 34, tradução nossa).

²⁰ Muito geralmente, a *práxis* se refere à atividade humana e especificamente para a atividade livre e criativa pelas quais as pessoas produzem e mudam o mundo, incluindo a mudança de si mesmas (MOSCO, 2009, p. 34, tradução nossa).

²¹ [...] a história dos meios de comunicação modernos não é somente uma história econômica da incorporação do seu crescimento em um sistema econômico capitalista, mas também uma história política do seu crescimento em direção ao exercício da cidadania plena (GOLDING; MURDOCK, 2000, p. 76, apud REBOUÇAS, 2005, p. 80-81, tradução nossa).

[...] who have distinguished critical political economy from mainstream economics: it is holistic, historical, centrally concerned with the balance between capitalist enterprise and public intervention, and “goes beyond technical issues of efficiency to engage with basic moral questions of justice, equity and the public good (GOLDING e MURDOCK, 1991, apud WASCO, 2005, p. 27)²².

Murdock e Golding são representantes de uma escola europeia da Economia Política, aos quais também se pode acrescentar Nicholas Garnham; mas há também uma tradição de pesquisa em Economia Política nos Estados Unidos, capitaneada por Dallas Smythe e Herbert Schiller. Em ambas as “filiações teóricas”, a Economia Política da Comunicação geralmente recebe críticas quanto a um certo “economicismo” que lhe é atribuído. Apesar da preocupação holística de sua abordagem teórica, por vezes, é entendida como uma forma determinista de olhar a comunicação apenas pelo viés das estruturas dos meios e das cifras que eles movimentam. Visão que, logo de início, refuta-se neste trabalho, que considera o objeto de estudo envolvido sob o viés da análise das condições de produção, distribuição e intercâmbio na indústria cultural.

Miège (2000) faz essa distinção, ao explicar que a Economia Política da Comunicação procura introduzir a dimensão econômica no estudo dos fenômenos informacionais e comunicacionais e, dessa forma, sofre a influência dos economistas críticos da Escola de Frankfurt. Porém, o autor ressalta que não se trata de um “economicismo”, pois a abordagem tenta ser pluridisciplinar, envolvendo aspectos geo-estratégicos e socioculturais. Wasko (2005, p. 27) analisa:

In summary, a primary concern of political economists is with the allocation of resources (material concerns) within capitalist societies. Through studies of ownership and control, political economists document and analyze relations of power, a class system, and other structural inequalities. Critical political economists analyze contradictions and suggest strategies for resistance and intervention. The approach includes both economic and political analysis, with methods drawn from history, economics, sociology and political science. These explanations set the stage or provide the groundwork for applying political economy to the study of communication²³.

²²[...] aqueles que distinguiram a economia política crítica da tendência econômica: ela é holística, histórica, centralmente relacionada com o balanço entre a empreitada capitalista e a intervenção pública, e vai além de questões técnicas de eficiência no engajamento com questões morais básicas de justiça, equidade e bem público (GOLDING e MURDOCK, 1991, apud WASCO, 2005, p. 27, tradução nossa).

²³ Em suma, uma primeira preocupação dos economistas políticos é com a alocação de recursos (preocupações materiais) nas sociedades capitalistas. Através de estudos de propriedade e controle, os economistas políticos documentam e analisam relações de poder, um sistema de classe, e outras estruturas desiguais. Economistas políticos críticos analisam contradições e sugerem estratégias de resistência e intervenção. A abordagem inclui ambas análises política e econômica, com métodos trazidos da história, economia, sociologia e ciência política. Essas explicações assentam o quadro ou proveem o trabalho de base para a aplicação da economia política ao estudo da comunicação (WASKO, 2005, p. 27, tradução nossa).

Dessa forma, a Economia Política também está inserida em um paradigma crítico, assim como a teoria da Indústria Cultural colocada anteriormente. Mas enquanto os frankfurtianos tinham uma visão sistêmica de Indústria Cultural, os teóricos da Economia Política da Comunicação têm uma visão de que cada setor das Indústrias Culturais e Midiáticas necessita de métodos específicos para o seu entendimento; daí que, na Economia Política, o termo assume a forma plural - Indústrias Culturais e Midiáticas - e teóricos como Barnard Miége e Vincent Mosco (Canadá), Gaetan Tremblay e Patrice Flichy (França) e Janet Wasko (Estados Unidos), entre outros, vão contribuindo para a redefinição das abordagens e mostrando as novas lógicas implícitas. Rebouças (2005, p. 85) explica essa questão: “O ponto de vista que antes era ético-filosófico – de Frankfurt – passava a ser socioeconômico”.

Além dos teóricos já citados, Rebouças (2005) também destaca a influência dos espanhóis Enrique Bustamante e Miguel de Moragas, do italiano Giuseppe Richeri e do quebequense Jean-Guy Lacroix. A obra de Vincent Mosco, entretanto, teve uma entrada mais lenta no subcontinente (REBOUÇAS, 2005).

Após essa contextualização teórica da abordagem aqui adotada, trata-se de situar a televisão como um setor das Indústrias Culturais e Midiáticas.

4.2 A televisão como um setor das Indústrias Culturais e Midiáticas

O professor da *Universidad Complutense de Madrid* Enrique Bustamante (1999), em *La televisión económica*, define a televisão como um empreendimento econômico que, segundo ele, deve ser olhada sob a regra fundamental de qualquer atividade econômica: “quem vende o que a quem?” (BUSTAMANTE, 1999, p. 20).

No âmbito da televisão pública, não se vende nada a ninguém; conforme será explicitado no capítulo 5. Na televisão privada, também chamada por estudiosos de “televisão publicitária” - modelo adotado no Brasil pelas televisões comerciais abertas, transmitidas via radiodifusão UHF (*ultra high frequency*) ou VHF (*very high frequency*) -, cujo modelo de negócio é baseado no investimento publicitário, vende-se a audiência em pacotes de diferentes perfis aos anunciantes. Sendo assim, de acordo com Bustamante (1999), o telespectador passa de cidadão a consumidor. A televisão paga, que será abordada mais adiante neste capítulo, na visão do autor, não se dirige nem ao cidadão, nem ao consumidor em geral, mas ao cliente que paga por ela.

Como definições da televisão comercial, Bustamante (1999, p. 72, tradução nossa) projeta que ela é um “[...] distribuidor a domicílio de um produto audiovisual: sua programação”, ou uma “continuidade audiovisual entregue a domicílio”; e seu objetivo principal seria conseguir o máximo de investimento publicitário ou, como se diria em qualquer outra empresa, a “maximização dos lucros” (BUSTAMANTE, 1999). Mas o autor alerta que esta dinâmica não consiste em buscar a máxima audiência acumulada em todos os momentos do dia, mas em fidelizar a maior quantidade possível de telespectadores.

Neste sentido, Doyle (2002) explica que a televisão atua em um mercado dual:

The first product of a television broadcaster is its programme service - i.e. the elements of a televisual input (programmes, advertisements, continuity, etc.) arranged into a schedule or service which viewers or audiences may ‘consume’ upon receipt – and it is this type of output that is imbued with characteristics which, in economic terms, are quite unusual. The television broadcaster’s other product is, of course, its audiences, i.e. the viewers who tune in to watch its programme service. Access to audiences may be priced and sold to advertisers. The way in which commercial airtime is sold to advertisers varies from on territory to another and, sometimes, between different broadcasters (DOYLE, 2002, p. 60)²⁴.

Entre as diferenças existentes em relação a outros setores das Indústrias Culturais e Midiáticas, Bustamante (1999) explica que a televisão caracteriza-se pela venda de um produto “imaterial”, distribuído a distância; Doyle (2002) também ressalta:

The essential quality from which the consumer value of a television broadcast derives is not physical. Instead, it is the meanings or messages conveyed. These are imaterial and do not get used up in the act of consumption (COLLINS et al., 1988: 6; BLUMLER and NOSSITER, 1991: 10-11, apud DOYLE, 2002, p. 61)²⁵.

Essa característica marca a chamada cultura de fluxo, que é diferente da lógica editorial. As indústrias fonográfica ou editorial, por exemplo, vendem um produto reproduzido em um suporte material: disco ou livro, respectivamente; enquanto a cultura de fluxo da televisão se baseia no conceito de programação, ou seja, programas servidos em uma determinada continuidade.

El flujo debe ser así considerado como el “efecto catálogo” llevado a su culminación, de forma que unos programas se apoyan a otros em lo que puede denominarse una subvención cruzada permanente. Y la distribución, importante

²⁴ O primeiro produto de uma estação de televisão é o seu serviço de programação – por exemplo os elementos de uma entrada televisual (programas, anúncios, continuidade etc.) arranjados em um horário ou serviço pelo qual os telespectadores ou audiências podem ‘consumir’ por uma receita – e esse é o tipo de saída que está imbuído de características que, em termos econômicos, não são muito usuais. O outro produto da televisão é, é claro, sua audiência, por exemplo os telespectadores que sintonizam para assistir a um programa de serviço. Acesso à audiência pode ser precificado e vendido para anunciantes. O modo como o tempo de comercial é vendido para os anunciantes varia de um território para o outro e, às vezes, entre diferentes estações de televisão (DOYLE, 2002, p. 60, tradução nossa).

²⁵ A qualidade essencial da qual o valor de consumo de uma estação de televisão deriva não é físico. Pelo contrário, são os significados e mensagens transmitidas. Esses são imateriais e não ficam acostumados ao ato do consumo (COLLINS et al., 1988: 6; BLUMLER and NOSSITER, 1991: 10-11, apud DOYLE, 2002, p. 61, tradução nossa).

como hemos visto em todas las industrias culturales, se convierte aqui en la fase estratégica que domina sobre todos los restantes escalones del processo productivo (BUSTAMANTE, 1999, p. 25)²⁶.

Nesse contexto, ele destaca o protagonismo da televisão:

E nese contexto histórico, la televisión no sólo há llegado a ser la industria cultural líder por la importancia de su oferta y su consumo, o por el papel capital que juega en la promoción y comercialización de las restantes industrias culturales. Sino que es también, por su propia naturaleza, la “única industria cultural en sentido estricto, ya que el término no concierne ya sólo a la estandarización del producto mismo o a la racionalización de las técnicas de distribución (caso del libro o del disco) sino al conjunto del proceso de producción”. En ella la técnica es parte inseparable del proceso de producción, y los medios técnicos y económicos no pueden separarse de los recursos intelectuales (BEAUD, FLICHY, SAUVAGE, apud BUSTAMANTE, 1999, p. 25-26)²⁷.

A chamada TV de massa, que podemos entender como a TV generalista, ou TV aberta, está incluída na lógica de onda, como explica Bolaño:

Na taxonomia corrente da EPC francesa, o rádio é definido, ao lado da televisão de massa, como “cultura de onda”. Isto significa que se trata de um setor em que a função central, de controle do processo produtivo, é a de programação e não a de edição, como nas indústrias mais tradicionais, da edição (literária, fonográfica, cinematográfica), que produzem uma mercadoria individual (livro, disco, CD), vendida no mercado, ou acessível através do pagamento de ingresso (filme). No rádio e na TV, o produto é constituído de uma grade de programação, transmitida diariamente, cuja estrutura é definida de acordo com hábitos de audiência, em função de horário e padrões de comportamento de um público que se procura fidelizar, pois o financiamento depende, não do pagamento de ingresso ou da compra de uma mercadoria individualizada, mas de um “terceiro pagante”, que pode ser o Estado (rádio pública), ou os anunciantes (rádio comercial) (BOLAÑO, 2012, p. 4).

A chamada “lógica de onda” vem de uma tradução da palavra francesa *flot*, que significa maré, fluxo, onda, descrita por Bernard Miège (2007). Bustamante traduziu para o espanhol como *flujo*, também designando a ideia de fluxo. Em português, utiliza-se mais comumente a expressão “lógica de onda”, apesar de Rebouças (2015, notas de aula), explicar que o correto seria dizer “marola”, que em português é um tipo de onda, mais fraca que o normal, e que traduziria melhor a ideia da programação do rádio e televisão.

²⁶ O fluxo deve ser assim considerado como um ‘efeito catálogo’ levado a sua culminação de forma que uns programas se apoiam em outros, no que se pode chamar de uma subvenção cruzada permanente. E a distribuição, importante como temos visto em todas as indústrias culturais, se converte aqui na fase estratégica que domina todos os outros escalões do processo produtivo (BUSTAMANTE, 1999, p. 25, tradução nossa).

²⁷ E nesse contexto histórico, a televisão não só tem chegado a ser a indústria cultural pela importância de sua oferta e de seu consumo, ou pelo papel capital que joga na promoção e comercialização das outras indústrias culturais. Mas é também, pela sua própria natureza, ‘a única indústria cultural em sentido estricto, já que ao final não concerne apenas à estandardização do produto mesmo ou à racionalização das técnicas de distribuição (caso do disco e do livro) se não ao conjunto do processo de produção’. Nela, a técnica é parte inseparável do processo de produção, e os meios técnicos e econômicos não podem se separar dos recursos intelectuais (BEAUD, FLICHY, SAUVAGE, apud BUSTAMANTE, 1999, p. 25-26, tradução nossa).

Neste paradigma de onda ou fluxo, Bustamante (1999) destaca que a oferta domina a demanda, pois os espectadores não sabem antes de ver um programa, o seu valor real; porque se veem obrigados a escolher entre a oferta de produtos existentes em cada horário e porque somente *a posteriori* pode-se conhecer os resultados de uma determinada estratégia de programação. Todos esses fatores completam o fato de que a televisão tem uma alta taxa de incerteza dos resultados, ou seja, da audiência. Depois de um longo processo de produção, no qual normalmente se gasta muito antes da estreia dos programas e o investimento publicitário só vem depois, significa dizer que a taxa de risco é muito grande e que se trata de uma indústria de baixa liquidez e baixa taxa de rentabilidade. Por isso, depois de prontos, as TVs investem na maximização da audiência de seus programas, para conseguirem a venda dos espaços publicitários e aí sim, terem lucro (BUSTAMANTE, 1999).

Bolaño e Brittos (2007) citam o raciocínio de Bustamante (1999) mas, quase dez anos depois, o adaptam ao contexto da emergência da TV Digital no Brasil e das próprias mudanças técnicas pelas quais passaram (e ainda passam) as etapas de produção, distribuição e comercialização nas Indústrias Culturais e Midiáticas em todo o mundo, como a digitalização e o desenvolvimento da internet. Os autores explicam que a digitalização, o desenvolvimento da regulação, as infraestruturas de transmissão, possibilidades de convergência e o desenvolvimento da multimídia levam à redução de custos de transmissão, permitem maior oferta de canais e serviços e maior fragmentação do consumo (BOLAÑO E BRITTOS, 2007). A esta altura, para os autores, a lógica de onda já está ficando ultrapassada:

Com a televisão digital e o sistema de *vídeo on demand* (VOD, vídeo por demanda) – um serviço interativo em alto grau, no qual filmes digitalizados, agrupados com base em informações como título, gênero, intérprete, diretor e sinopse, são colocados à escolha do cliente, o qual, ao decidir, determina o horário específico para receber a atração –, que é a parte básica do funcionamento e da oferta da televisão interativa, com forte apelo de venda, há uma reviravolta completa do velho paradigma da cultura de onda, da televisão convencional, que chegaria, assim, definitivamente, a se constituir segundo um modelo editorial puro, o dos chamados “videosserviços”. Isso marca, ao menos teoricamente, a conversão de uma economia de oferta em outra regida pela demanda [...] (BOLAÑO e BRITTOS, 2007, p. 71).

Porém, é preciso lembrar que a definição da lógica editorial implicava em um suporte físico para os produtos, o que não foi levado em conta na explanação dos referidos autores, mas já foi alertado por Miége (2007), que destaca formas diferentes assumidas pelas indústrias culturais na fase da comercialização. Segundo ele, os produtos culturais e os produtos de informação difundidos sob a forma de mercadorias ou via mídias têm uma dificuldade:

[...] fazer de um valor de uso (a forte carga simbólica, incluindo a música popular, a imprensa de informação, o entretenimento) um valor de troca que se realiza nos mercados (MIÉGE, 2007, p. 45).

Ou seja, é possível perceber que as chamadas lógicas editorial e de onda (ou de fluxo) vão se interligando e, muitas vezes, se misturam. Para citar um exemplo cada vez mais comum na estratégia comercial da TV Globo, pode-se lembrar do lançamento de minisséries em box de DVDs: o produto foi concebido e lançado para se encaixar na programação da emissora, segundo a sua lógica de onda e, depois disso, assume o formato editorial, quando comercializado de maneira “agrupada”, de uma só vez, em um suporte físico (DVD).

[...] a ordem tradicional da televisão, que funciona como uma indústria de onda, é ameaçada pelo enfraquecimento da programação como fruição sequencial de um lote de bens culturais de um mesmo programador – como ocorre no Brasil desde os anos 1960, imperando o esquema da Globo: telenovela-telejornal-telenovela-show, no horário nobre das 19h às 23 horas -, aproximando-se a lógica da TV aberta daquela dos sistemas televisivos pagos, mais parecida com o modelo editorial (BOLAÑO e BRITTOS, 2007, p. 227).

Neste contexto, Bustamante (1999) acrescenta ainda que o investimento publicitário é instável e, sendo assim, a relação ideal entre custos e benefícios na televisão é difícil de manter, como em qualquer outra empresa. O risco inerente ao caráter incerto dos produtos das Indústrias Culturais e Midiáticas geraram, segundo Miège (2007), mudanças nas estruturas dessas empresas, como o cálculo de custos não por produto, mas por uma série ou catálogo; não salarização do pessoal de concepção, gestão fina de estoques, busca de incentivos públicos, estudos de audiência para ajustar o alvo, entre outros.

A emergência e crescimento da televisão a pagamento, conhecida também como TV paga ou TV por assinatura, designa uma outra lógica comercial, a chamada lógica de clube, acrescentada pelo pesquisador Gaëtan Tremblay, no livro *Télévision: la deuxième dynastie*²⁸, de 1991.

[...] esta nova lógica se confronta claramente com as duas já existentes. Ela reduz consideravelmente o espaço de funcionamento da lógica de massas, integrando-a, e ela se apresenta como uma concorrente à lógica editorial, substituindo a produção material e a rede de distribuição por pontos de venda. Ela reestrutura as relações entre criação, produção, distribuição e consumo. Ela relativiza o papel do programador. Consagrando a hegemonia da distribuição, ela coloca no plano principal o papel do servidor humano e/ou eletrônico. Nesta lógica, é o servidor que ocupa a função principal: ele negocia os direitos de difusão ou de distribuição, elabora as estratégias de marketing e oferece, em troca de assinatura, um conjunto de serviços (incluído o de navegação) e produtos por um determinado tempo de utilização (TREMBLAY, 1997, p. 20 apud GEORGE, 2005, p. 7).

Na TV paga, além da verba publicitária, existem os recursos vindos da assinatura do serviço, via pagamentos de mensalidades. Ou seja, o financiamento do negócio vai se diversificando. Apesar de ainda hoje a venda de espaços nos intervalos da programação (a

²⁸TREMBLAY, Gaëtan e LACROIX, Jean-Guy (1991) *Television: la deuxième dynastie*, Quebec: Presses de l'Université du Québec.

chamada publicidade tradicional) ser dominante, a receita publicitária das TVs é diversificada com as vendas de programas e direitos, vendas de produtos derivados dos programas e tele vendas. A gestão de direitos, por exemplo, incluindo o direito autoral e o *copyright*, também são apontadas por Miége (2007) como preocupações das indústrias culturais e midiáticas. Doyle (2002, p. 67) ressalta: “[...] advertising is no longer the only funding option. Because of advances in encryption technology, direct payments from viewers have come to represent an increasingly important revenue stream for commercial broadcasters”²⁹.

Todas essas mudanças apontam para um novo panorama que afeta, inclusive, o modo de assistir televisão e o seu modelo de negócio:

[...] serialização dos produtos, estruturação da distribuição (por exemplo, via distribuidores comerciais especializados), mas também doravante, multi-midiatização dos produtos e até mesmo emprego de técnicas do marketing para impulsionar a criação (MIÉGE, 2007, p. 47).

Essas são algumas das características observáveis no Netflix, serviço de vídeo sob demanda que em janeiro de 2016 superou 75 milhões de assinantes no mundo todo³⁰, sendo 4 milhões deles no Brasil³¹. Diante dessas mudanças, ocorre a diversificação do negócio da televisão que, de acordo com Bustamante (1999), pode se dar de formas variadas. Wasko (2005) esclarece:

As media companies have expanded, new lines of business have been added in a process of diversification. While most of the media industries in the US began with a relatively large number of different companies, these industries today are dominated by huge media/entertainment conglomerates, such as Time Warner, that are involved in a wide range of diversified activities (WASKO, 2005, p. 33)³².

Wasko (2005) e diversos outros autores da área exemplificam com o caso da Time Warner, que se tornou emblemático devido ao volume das operações envolvidas e a abrangência do conglomerado formado. Atualmente, *The Time Warner Global Media Group*

²⁹ [...] propaganda não é mais a única opção de financiamento. Devido aos avanços da tecnologia criptográfica, o pagamento direto dos telespectadores tem representado um importante crescimento na renda das televisões comerciais (DOYLE, 2002, p. 60, tradução nossa).

³⁰ Netflix supera marca de 75 milhões de assinantes pelo mundo. Disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2016/01/20/netflix-supera-marca-de-75-milhoes-de-assinantes-pelo-mundo/> Acesso em 30 jan 2016.

³¹ Operadoras perdem quase 1 milhão de assinantes e estudam 'ataque' à Netflix. Disponível em: <http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/01/24/operadoras-perdem-quase-1-milhao-de-assinantes-e-estudam-ataque-a-netflix.htm>. Acesso em 30 jan 2016.

³² Como as companhias de mídia tem expandido, novas linhas de negócio tem sido adicionadas em um processo de diversificação. Enquanto a maioria das indústrias de mídia nos Estados Unidos começa com um número relativamente grande de diferentes companhias, essas indústrias atualmente são dominadas pelos gigantes de mídia/conglomerados de entretenimento como Time Warner, que estão envolvidos em um amplo raio de atividades diversificadas (WASKO, 2005, p. 33, tradução nossa).

controla uma extensa lista de marcas ligadas às indústrias cinematográfica, televisiva, editorial³³. No site do grupo³⁴, ele se define como:

[...] a global leader in media and entertainment with businesses in television networks and film and TV entertainment, uses its industry-leading operating scale and brands to create, package and deliver high-quality content worldwide on a multi-platform basis³⁵.

A partir dessa declaração, é possível identificar outras estratégias comerciais das Indústrias Culturais e Midiáticas usando a *TimeWarner* como exemplo. A integração vertical ocorre dentro de um mesmo meio e setor das Indústrias Culturais, quando a empresa controla os programas produzidos ou os direitos de programas para garantir seu aprovisionamento, impedindo o fornecimento aos concorrentes e aumentando os seus lucros (BUSTAMANTE, 1999).

Not only have companies such as Time Warner expanded their range of businesses, but with new distribution technologies and deregulated markets, media companies have integrated vertically by adding companies in the same supply chain or at different stages of production. For instance, at Time Warner, Warner Bros. and New Line Cinema produce and distribute motion pictures that are shown on the company's cable networks (HBO, Cinemax), television network (Warner Television network) (WASKO, 2005, p. 33)³⁶.

Neste exemplo, também se encontra a integração horizontal, que consiste em ampliar as ofertas de programas para mercados segmentados e complementares, aumentando o número de canais: “As media corporations have grown larger and more profitable, they often have added companies that are in the same line of business, thus, integrating horizontally” (WASKO, 2005, p.33)³⁷.

A integração multimídia, segundo Bustamante (1999) implica na diversificação de setores da comunicação e da cultura, indo da imprensa ao audiovisual, do rádio à televisão, da edição de livros à televisão, por exemplo. Em janeiro de 2016, o jornal *New York Post*

³³ Lista disponibilizada pela *Columbia Journalism Review*: <http://www.cjr.org/resources/?c=timewarner>. Acesso em 30 jan 2016.

³⁴ <http://www.timewarner.com/> Acesso em 30 jan 2016.

³⁵ [...] um líder global de mídia e entretenimento com negócios em redes de televisão e filmes e entretenimento televisivo usa sua indústria líder operando em larga escala e marcas para criar, empacotar e enviar conteúdo de alta qualidade para todo o mundo em uma base multi-plataforma. Tradução nossa.

³⁶ Não somente há companhias como a Time Warner expandindo o raio de seus negócios, mas com novas tecnologias de distribuição e mercados desregulados, empresas de mídia têm integrado verticalmente pela soma de companhias da mesma cadeia de produtos ou em diferentes estágios da produção. Por exemplo, na Time Warner, Warner Bros. e New Line Cinema produzem e distribuem animações que são exibidas nas redes de TV a cabo (HBO, Cinemax) e redes de televisão (Warner Television network) (WASKO, 2005, p. 33, tradução nossa).

³⁷ Assim como as corporações de mídia têm crescido e ficado mais rentáveis, elas frequentemente adicionam companhias que estão na mesma linha de negócios, integrando-as horizontalmente (WASKO, 2005, p. 33, tradução nossa).

publicou que a *Apple* demonstrou interesse em adquirir o grupo *Time Warner* (ou parte dele)³⁸, o que configuraria um exemplo de integração multimídia. Miége (2007) analisa esse tipo de integração, em consonância com a ideia de convergência tecnológica. Ele explica que a convergência tem o objetivo de articular o que chama de indústrias de redes – que incluem operadores de telecomunicação, como por exemplo, os fornecedores de acesso, os gestores de portais etc. –, as indústrias de materiais – microinformática, material de telefonia celular, terminais-receptores de programas e/ou de comunicações – e as indústrias culturais e midiáticas, que estariam mais focadas no conteúdo (MIÉGE, 2007). Essa ideia seria verificada na prática na virtual compra noticiada pelo *New York Post*.

A isto se junta o fato de que as indústrias de conteúdos são, em seu conjunto, realmente mais “produtivas de valor” que seus poderosos parceiros potenciais; em outras palavras, a esperança de lucro é mais forte nos conteúdos que nas redes e nos materiais (MIÉGE, 2007, p. 51-52).

Porém, para Bustamante (1999), quando a diversificação inclui a mudança de um setor para o outro, ela nem sempre é fácil de ocorrer, pois cada meio envolve um saber fazer diferente. Em suma, para além da comercialização e das lógicas relacionadas, Miége explica o processo de industrialização envolvido:

O processo de industrialização que os marca profundamente já há duas ou três décadas não deve ser nem confundido com o movimento de comercialização (que o implica mas o excede), nem entendido em um sentido metafórico (como ainda é frequente o caso nas profissões artísticas) ou como a expressão somente do recurso a novos meios técnicos (a saber, sobretudo, o recurso às técnicas de informação e da comunicação, as TICs). O que está na base de sua formação é, em primeiro lugar, o fenômeno de reprodutibilidade a partir de uma criação original (igual a cópia zero), a reprodução do modelo de origem não tendo mais necessidade, para se desenvolver, de estar registrado num suporte material (papel, vinil, plástico etc.), mas podendo ter um caráter virtual ou imaterial (isto, aliás, não começou a se desenvolver com o digital, mas com a exploração da sala de cinema no início do século XX) (MIÉGE, 2007, p. 44).

Essas estratégias comerciais e industriais adotadas pelos meios de comunicação também são consequência das políticas neoliberais que ganharam força principalmente a partir dos anos 1990, década em que, segundo Sinclair (2000), a palavra da moda era “globalização”, um fenômeno correlato que influencia também as empresas de comunicação. Uma das principais consequências desse contexto é a concentração do mercado, como afirma Wasko (2005, p.34):

Of course, one of the major issues is the level of competition in various media markets. While a competitive marketplace is the avowed goal of capitalism, there is an inevitable tendency for markets to become concentrated, due to any number of factors (see Murdock and Golding, 1974). By documenting the actual level of

³⁸ *Apple keeps close eye on potential Time Warner spinoff*: <http://nypost.com/2016/01/12/apple-keeps-close-eye-on-potential-time-warner-spinoff/>.

competition (or lack of competition), PE/C challenges the myth of the competitive marketplace under late capitalism³⁹.

A autora reforça que a TimeWarner – exemplo utilizado por ela em todo o texto – é um caso de extrema concentração, e que nos Estados Unidos esses conglomerados são dominantes. Wasko cita um levantamento feito por Ben Bagdikian:

In 1983, fifty corporations dominated most of every mass medium and the biggest media merger in history was a \$340 million deal... In 1987, the fifty companies had shrunk to twenty-nine... In 1990, the twenty-nine had shrunk to twenty three... [I]n 1997, the biggest firms numbered ten and involved the \$19 billion Disney-ABC deal, at the time the biggest media merger ever... In 2000 AOL Time Warner's \$350 billion merged corporation [was] more than 1,000 times larger [than the biggest deal of 1983] (BAGDIKIAN, 2000: xx – xxi apud WASKO, 2005, p. 35)⁴⁰.

Essa concentração, que também se verifica no Brasil, é assunto tratado na sequência.

4.2.1 Globalização, monopólio e concentração midiática

O discurso retórico sobre a globalização como a não existência de fronteiras, um mundo conectado e a formação de um mercado global é facilmente aplicável aos meios de comunicação que, neste movimento, também se expandem e são responsáveis pela criação de uma cultura global, homogênea e hegemônica.

¿Que se quiere decir cuando se habla de globalización? Obviamente, se refiere a la tendencia evidente hacia una cultura global – desde películas “globales” como Titanic, pasando por los marcos de los bienes de consumo global, conocidos como *world brands*, como Levi's, Coca-Cola y Marlboro, y los sistemas mundiales de concesiones que bien ejemplifican las firmas Benetton, McDonald's y BodyShop -, o sea, las tendencias designadas por varios teóricos como “homogenización”, “sincronización cultural”, o “McMundo”. Todo ello nos interesa; sin embargo, es importante considerar algunos otros elementos que se encuentran en el discurso de la globalización (SINCLAIR, 2000, p. 69)⁴¹.

³⁹ Naturalmente, uma das questões principais é o nível de competição em vários mercados de mídia. Enquanto um mercado competitivo é o objetivo declarado do capitalismo, existe uma tendência inevitável aos mercados tornarem concentrados, devido a vários fatores [...]. Ao documentar o atual nível de competição (ou falta de competição), a economia política da comunicação desafia o mito do mercado competitivo dentro do capitalismo tardio (WASKO, 2005, p. 34, tradução nossa).

⁴⁰ Em 1983, cinquenta corporações dominavam a maioria dos meios de comunicação de massa e a maior fusão de mídia da história foi um acordo de US\$ 340 milhões. Em 1987, as cinquenta companhias tinham diminuído para vinte e nove... Em 1990, as vinte e nove tinham diminuído para vinte e três... Em 1997, as grandes firmas somavam dez e envolviam o acordo de US\$ 19 bilhões Disney/ABC, naquele tempo a maior fusão de mídia de todas. Em 2000 a fusão AOL/Time Warner de US\$ 350 bilhões foi mais de mil vezes maior que o maior acordo de 1983 (BAGDIKIAN, 2000: xx – xxi apud WASKO, 2005, p. 35, tradução nossa).

⁴¹ O que se quer dizer quando se fala de globalização? Obviamente, se refere à tendência evidente a uma cultura global – desde filmes globais como Titanic, passando pelos marcos dos bens de consumo global, conhecidos como marcas mundiais, como Levi's, Coca-Cola e Marlboro, e os sistemas mundiais de concessões que bem exemplificam as firmas Benetton, McDonald's e BodyShop – ou seja, as tendências designadas por vários teóricos como “homogeneização”, “sincronização cultural”, o “McMundo”. Tudo isso nos interessa; sem dúvida,

Como já explicitado na seção anterior, os avanços tecnológicos têm um papel importante neste movimento.

A inovação tecnológica desempenha uma função primordial na reestruturação do capitalismo, estimulando, ademais, o consumo, permitindo o funcionamento sincronizado de mercados e acelerando a transmissão de informações. O processo de lançamento constante de avançados recursos tecnológicos, desencadeado na década de 70 do século XX e viabilizado pelo avanço da microeletrônica, imbrica-se com as próprias alterações no interior do capitalismo, em que a dinâmica tecnológica está ligada à globalização e à adoção de políticas de liberalização e privatização (BOLAÑO e BRITTOS, 2007, p. 278).

Porém, Sinclair (2000) foge da análise simplista do tema e defende que é preciso considerar mais alguns fatores quando se fala de globalização. Citando Richards e French, o autor explica que o primeiro nível pelo qual o discurso da globalização pode ser analisado é representado pelas organizações supranacionais que, segundo ele, compreendem empresas multinacionais, instituições supranacionais privadas e alianças internacionais de Estados-nação (SINCLAIR, 2000). O segundo marco para análise relaciona-se à ideologia da globalização: as grandes corporações, beneficiárias da globalização, difundem a ideia de que o processo globalizador não pode parar, e que seu movimento é inevitável (de fato, notícias de fusões e compras entre gigantes do mundo empresarial estão sempre na pauta dos jornais). O terceiro nível trata da dimensão empírica: o autor explica que a globalização é um fenômeno observável e analisável, portanto não é necessário aceitar as afirmações de ideólogos da globalização (SINCLAIR, 2000).

Moraes (2004) também chama atenção para o papel dos meios de comunicação no contexto da globalização. Para ele, as corporações de informação e entretenimento ocupam um duplo papel estratégico, de “agentes operacionais da globalização”, que contribuem para a legitimação de um ideário global; e de propagação de visões de mundo e modos de vida “que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas” (MORAES, 2004, p. 16). Tendo em vista esse raciocínio, ele resume o objetivo central das empresas de comunicação:

[...] é no domínio da comunicação que se fixam os contornos ideológicos da ordem hegemônica e se procura reduzir ao mínimo indispensável o espaço de circulação de ideias alternativas e contestadoras. A meta precípua é neutralizar o pensamento crítico e as expressões de dissenso (MORAES, 2004, p. 17).

Tanto Sinclair (2000) quanto Moraes (2004) afirmam que neste contexto da globalização, neoliberalismo e passagem de um modo de produção fordista para o pós-fordista ou de acumulação flexível, a desregulamentação teve um papel preponderante.

A palavra “desregulamentação”, por seu turno, foi ativamente promovida pelos ideólogos neoliberais para aludir a um processo pelo qual se suprimiam as intervenções governamentais na economia, a fim de restaurar a ‘auto-regulação natural’ dos processos econômicos (BORON, 2002, p.139-140 apud MORAES, 2004, p. 17).

Bolaño e Brittos (2007) chamam atenção para o papel do Estado. Apesar de o neoliberalismo fazer crer que o melhor caminho é a ideia de Estado mínimo e o protagonismo das leis de mercado, os autores lembram que o Estado não é um ente neutro, e que ele não desaparece no neoliberalismo, pelo contrário, continua tendo um importante peso econômico, inclusive através da regulamentação. Porém, a adoção de políticas neoliberais e o momento de globalização formatou um quadro em que as empresas de comunicação tiveram facilidade e liberdade para uma expansão basicamente sem limites e restrições legais. Trata-se da ideia de desregulamentação, que as levaram a constituir-se em megagrupos de alcance mundial que, como já ressaltado, dominam o mercado e provocam a homogeneização dos conteúdos ao redor do mundo. Todas essas estratégias de mercado levam à alta concentração característica das Indústrias Culturais e Midiáticas:

A mídia global está nas mãos de duas dezenas de conglomerados, com receitas entre US\$ 8 bilhões e US\$ 40 bilhões. Eles veiculam dois terços das informações e dos conteúdos culturais disponíveis no planeta. São proprietários de estúdios, produtoras, distribuidoras e exibidoras de filmes, gravadoras de discos, editoras, parques de diversões, TVs abertas e pagas, emissoras de rádio, revistas, jornais, serviços *online*, portais e provedores de Internet, vídeos, videogames, jogos, softwares, CD-ROMs, DVDs, equipes esportivas, megastores, agências de publicidade e marketing, telefonia celular, telecomunicações, transmissão de dados, agências de notícias e casas de espetáculos (MORAES, 2004, p. 10).

De acordo com a bolsa de valores americana Nasdaq, a Comcast – conglomerado que inclui a NBC, Universal Studios, Universal Parks and Resorts – fechou o ano de 2015 como a maior companhia de mídia do mundo, com um valor de mercado de U\$ 147.8 bilhões⁴².

No Brasil, Lima (2001) explica que esta tendência da concentração encontrou um terreno fértil para se propagar, pois há um ambiente historicamente constituído de forma oligopólica, regido por uma lei antiga (referindo-se ao Código Brasileiro de Telecomunicações, que é de 1962), onde poucas redes se configuram em *global players*. Além disso, o pesquisador ainda critica o fato de não haver transparência nas informações e

⁴²Comcast is The World's Biggest Media Company of 2015: A Guide to Everything They Own. Disponível em: <http://www.nasdaq.com/article/comcast-is-the-worlds-biggest-media-company-of-2015-a-guide-to-everything-they-own-cm561199>.

dados referentes aos verdadeiros proprietários das mídias, situação que “acoberta” a alta concentração de mercado. Um sintoma ainda mais grave é o não cumprimento da legislação existente:

[...] (1) não há cumprimento da norma legal (Decreto 236/67) que limita a participação societária do mesmo grupo nas empresas de radiodifusão a cinco concessões em VHF, em nível nacional, e a duas em UHF, em nível regional (estadual). Só a Rede Globo de Televisão tem participação societária em 32 emissoras de televisão, sendo que dez são próprias (LOBATO, 16/9/2000); (2) o período de carência legal para venda das concessões de radiodifusão, isto é, para a troca legal de proprietários, é de apenas cinco anos e, mesmo assim, é sabido que existem vendas antecipadas mediante a conhecida prática dos “contratos de gaveta”. Isso faz com que os eventuais concessionários independentes se sintam atraídos pela possibilidade de negociar suas concessões com os grandes proprietários e/ou vice-versa; e (3) não há normas ou restrições legais para a “afiliação” de emissoras de radiodifusão, isto é, para a formação de redes nacionais e/ou regionais (LIMA, 2001, p. 97).

Este quadro também é produto de um ambiente historicamente propício ao desenvolvimento das *global players*, visto que Caparelli (1982, p. 14), já no início da terceira década da televisão no Brasil, alertava para três tipos de concentração existentes nas Indústrias Culturais e Midiáticas. A concentração horizontal, segundo ele, configura-se quando uma empresa “participa de vários empreendimentos ao mesmo tempo mas dentro de um mesmo tipo de produção”. Um exemplo, segundo o autor, seria a Editora Abril, que produz vários títulos dentro do setor de revistas.

A concentração vertical se daria, segundo Caparelli (1982), quando uma empresa produz desde a matéria-prima até o produto final: no caso de um jornal, por exemplo, vai desde a produção do papel até o periódico. Murdock e Golding (1973, p. 214) também explicam:

Vertical integration occurs when a company with interests in one stage of the production process extends its operations to other stages such as the supply of raw materials, the provision of capital equipment, and the organization of distribution and retailing. This considerably reduces the company’s vulnerability to fluctuations in the supply and cost of essential materials and services and enables it to regulate and rationalize production more precisely and to increase its control over the market⁴³.

Na televisão, um exemplo muito conhecido é o da telenovela: a Globo possui desde os estúdios, passando pelos autores, atores, até a equipe de produção - cenógrafos, maquiadores, figurinistas, diretores, sonoplastas entre outros (LIMA, 2001). Outra característica deste

⁴³Integração vertical ocorre quando uma companhia com interesses em um estágio do processo de produção estende suas operações para outro estágio, assim como o suprimento de matéria-prima, a provisão de equipamento, e a organização da distribuição e varejo. Isso reduz consideravelmente a vulnerabilidade da companhia a flutuações no fornecimento e custo essencial de materiais e serviços e a possibilita a regular e racionalizar a produção mais precisamente e aumentar o controle do mercado (Murdock e Golding (1973, p. 214, tradução nossa).

produto é que, além da exibição da telenovela, a Globo ainda comercializa a trilha sonora por meio da sua gravadora própria e faz as divulgações por meio de seus jornais, revistas e emissoras de rádio (LIMA, 2001), o que caracteriza a concentração diagonal, ou o chamado monopólio cruzado, quando uma única empresa dentro da indústria da informação controla outros ramos industriais.

A concentração é um aspecto comum das Indústrias Culturais e Midiáticas como estão desenvolvidas atualmente; inclusive existem empresas que adotam mais de uma dessas lógicas de concentração. Os altos índices de concentração midiática são conhecidos e obedecem à busca pelo lucro; segundo Moraes (2004, p. 20), todos os conglomerados de mídia “figuram entre as 300 maiores empresas não financeiras do mundo”. São os chamados “*players*” de mídia, que, com o desenvolvimento de novas tecnologias e a convergência entre elas, têm se tornado empresas transnacionais, pois conforme ressaltam Moraes (2004) e Bustamante (1999), elas não diferem das estruturas e objetivos mercadológicos de quaisquer outras corporações, como General Motors, Microsoft ou IBM. Muitas vezes, há inclusive estratégias que unem essas megaempresas de diversos segmentos:

Basta analisar a ofensiva multissetorial do conglomerado Agnelli, que controla na Itália a maior montadora de automóveis (Fiat), a seguradora Toro, a maior produtora de eletricidade, a melhor equipe de Fórmula 1 (Ferrari), a segunda maior fabricante de caminhões da Europa e a primeira de tratores do mundo. A este vasto patrimônio soma-se a holding de mídia, que congrega o principal grupo editorial italiano, *Rizzoli-Corriere della Sera* (RCS), que publica uma centena de títulos, entre os quais os diários *Corriere della Sera* e *La Gazzetadello Sport*, o semanário *Il Mondo*, a revista *La Stampa* e uma dezena de editoras de porte. [...] A família Agnelli também é proprietária da segunda maior cadeia de rádio da Itália, da maior agência de outdoors e de uma divisão audiovisual que compra direitos de exibição de filmes de Hollywood e os revende a redes de TV aberta, operadoras de TV paga e distribuidoras de vídeo da Europa (MORAES, 2004, p. 20-21).

Conforme Moraes (2004) explica, esse quadro mostra que as corporações de mídia despontam, ao mesmo tempo, como agentes discursivos que propõe uma coesão ideológica, e agentes econômicos que vendem seus próprios produtos e intensificam a visibilidade de seus anunciantes. Neste âmbito, o autor explica que as empresas tiveram que se adaptar ao fato de estarem em uma economia globalizada, geograficamente dispersa; então foi preciso instituir um centro de gestão dos empreendimentos que originou a chamada *holding*⁴⁴; que também

⁴⁴ Ferraz (2014) caracteriza a *holding* como um instrumento de concentração empresarial que “têm por objeto a gestão de participações sociais com o objetivo de adquirir o controle das sociedades, por meio do exercício dos direitos sociais inerentes ao capital (máximo direito ao voto)”. Segundo ele, trata-se de uma das modalidades jurídicosocietárias possíveis que podem revestir a sociedade matriz de um grupo. “Naturalmente, a adoção da forma *holding* por uma determinada sociedade constitui um forte indício da existência de um grupo de sociedades, já que seu objeto contratual (constituído pela administração de participações sociais como forma indireta do exercício de atividades econômicas) está particularmente destinado a organizar o exercício de uma

está relacionada à possibilidade de comando à distância trazida pelas mesmas tecnologias que permitiram a expansão dos conglomerados de mídia.

Porém, esse nível de gestão global não pode ignorar as características locais dos mercados. Moraes (2004) dá como exemplos dessa questão o fato dos parques da Disney na França só terem deslanchado depois de adaptarem seus cardápios ao gosto local; e as mudanças de redes de comunicação dos Estados Unidos para atender ao público hispano-americano. Sinclair (2000) afirma que a compra da CBS Records pela Sony em 1989 inaugurou o conceito de “glocalização”.

Hoy en día, aunque podemos ver todavía muchos casos de homogeneidade de la programación, por ejemplo, Los Simpson o Ally McBeal (lo que se há llamado “global popular”), lo más interesante son las formas de glocalización de la televisión de un país a outro. Por ejemplo, vários países, y no todos latinoamericanos, han producido sus propias telenovelas en los modelos de México o Brasil, y también há habido um cambio internacional em los formatos de programas, em particular de programas concursos. Cada país quiere su propia versión glocalizada. Por lo tanto, el caso de la televisión es una prueba de la tesis de Robertson, en la medida em que nos muestra que lo global, si puede, existe solamente en su relación com lo local (SINCLAIR, 2000, p. 78-79)⁴⁵.

Neste contexto, aparecem as *joint-ventures*⁴⁶, quando as empresas optam por estratégias de colaboração para aumentarem seus lucros por meio da redução e divisão de despesas e perdas. Moraes (2004, p. 27) explica que assim, restam às pequenas e médias empresas apenas “nichos mercadológicos ou o fornecimento de insumos e serviços especializados, sempre que é mais vantajoso para as grandes companhias terceirizar a produção ou adquirir itens cuja fabricação seria dispendiosa”. Essa situação, segundo ele, conduz à imposição de “barreiras à entrada” de novos competidores, ficando claro o nível de concentração das corporações de mídia, seu poder econômico, político e de produção simbólica que chega à população, submetendo-a ao pensamento único e à visão ideológica destas poucas empresas, num cenário onde a democracia está longe de se realizar.

direção econômica unitária da sociedade sobre seus participantes (FERRAZ, 2014, p. 500). Disponível em: <http://publicacoes.uniceub.br/index.php/rdi/article/view/3182/pdf>.

⁴⁵ Hoje em dia, ainda que possamos ver muitos casos de homogeneidade da programação, por exemplo, os Simpsons ou Ally McBeal (o que está sendo chamado de “global popular”), o mais interessante são as formas de glocalização da televisão de um país a outro. Por exemplo, vários países, e nem todos latino-americanos, tem produzido suas próprias telenovelas nos modelos do México ou Brasil, e também tem havido uma troca internacional nos formatos de programas, em particular de programas concursos. Cada país quer sua própria versão glocalizada. Por isso, o caso da televisão é uma prova da tese de Robertson, na medida em que nos mostra que o global existe somente em sua relação com o local (SINCLAIR, 2000, p. 78-79, tradução nossa).

⁴⁶ Ferraz (2014, p.501) fala sobre a dificuldade de se conceituar juridicamente a *joint venture*, mas sintetiza: “O contrato de *joint venture* é uma das espécies de negócio associativo. Constitui-se mediante a associação de empresas em uma terceira corporação (*incorporated joint venture* – *joint venture* societária), ou mediante a constituição de consórcios de empresas (*unincorporated joint venture* – *joint venture* contratual)”.

É possível perceber, portanto, o alto grau de poder das megacorporações de mídia, que controlam o conteúdo ao redor do mundo, e também exercem pressões políticas e econômicas em virtude do seu peso financeiro e simbólico.

Fredric Jameson ressalta que não se trata mais de ver a cultura como expressão relativamente autônoma da organização social, e sim de perceber que os bens simbólicos estão totalmente imersos na lógica da mercadoria e do lucro. “A transformação da cultura em economia e da economia em cultura. Uma imensa ‘diferenciação na qual as antigas fronteiras entre produção econômica e vida cultural estão desaparecendo. Cultura é negócio, e produtos são feitos para o mercado. [...] Na lógica da ‘coisificação’, a intenção final é transformar objetos de todos os tipos em mercadorias. Se esses objetos são estrelas de cinema, sentimentos ou experiência política não importa (MORAES, 2004, p. 29).

É esse panorama que as televisões públicas têm a função de enfrentar; e por isso este estudo pretende compreender se a TV Universitária tem essa missão em sua concepção e se tem condições de constituir essa resistência. Moraes (2004) defende a sociedade civil como a esfera que deve pressionar por essas mudanças, lutando por políticas públicas de comunicação assentadas em mecanismos democráticos de regulação, concessão, tributação e fiscalização.

Obstáculos às intervenções democratizadoras se sucederão, porque a organização da cidadania é lenta, sujeita a dilemas, tensões, avanços e recuos. No curso da integração transnacional, a defesa da prevalência pública sobre os interesses corporativos não pode limitar-se a contrafortes dentro de cada nação; tem que almejar formas supranacionais de resistência e mobilização. Os poderes efetivos são globalizados, enquanto os instrumentos sociais de influência e pressão precisam unir-se para ampliar a sua repercussão. [...] O pensamento único está sendo contraditado pela ideia-força de que é possível construir modelos de democracia participativa, de desenvolvimento econômico comunitário e de controle público sobre os meios de comunicação (MORAES, 2004, p. 33).

Esta democracia participativa e o controle público dos meios de comunicação a que se refere Moraes (2004) seria parte do papel das TVs públicas, entre elas a TV Universitária. O objetivo deste trabalho é justamente compreender se essas TVs têm condições de promover isso, a partir das suas estruturas e do lugar que ocupam nesse território simbólico constituído pelos meios de comunicação, totalmente dominado pela força hegemônica de poucos grupos. Para isso, veremos a seguir que esses padrões oligopólicos e de preponderância do lucro se repetem no surgimento e desenvolvimento da televisão brasileira.

4.3 A televisão no Brasil

A década de 1920 marca o início das primeiras experiências de transmissão de imagens, na Europa; porém o serviço regular de transmissões começa na Inglaterra, em 1936,

com a BBC, que utilizava imagens de 405 linhas de definição (PORCELLO, 2002). As transmissões regulares se consolidam de fato em vários países da Europa após o término da II Guerra, em 1945. Cinco anos depois, a televisão surgia no Brasil como um empreendimento comercial – assim como tinha acontecido nos Estados Unidos –, mas Marques de Melo (2010) lembra as contradições da lei:

O desenvolvimento da radiodifusão teve, aqui, desde o início, uma aura educativa, justificando o paternalismo estatal. Os introdutores do rádio em nosso país se inspiraram no modelo europeu, pretendendo que a inovadora mídia eletrônica servisse de suporte às atividades culturais. Essa intenção, aliás, encontra-se explícita na letra da lei. Mas a sua estrutura operacional fundamenta-se no modelo norte-americano, que converte a empresa privada em protagonista central do sistema de radiodifusão. Só juridicamente o Estado tem a propriedade dos canais. Sua posse é transferida a empresas comerciais ou a organizações civis, que os exploram segundo as leis do mercado, evidentemente observando princípios genéricos de preservação do interesse público. As concessões de rádio e depois de televisão são feitas a partir de critérios políticos, beneficiando as empresas já atuantes no setor das comunicações, principalmente aquelas mais sintonizadas com o governo de turno (MARQUES DE MELO, 2010, p. 29).

Sendo assim, para o autor, o modelo brasileiro é dotado de uma “interconexão entre o Estado paternalista e os grupos econômicos presentes no negócio da mídia” (MARQUES DE MELO, 2010, p. 29). É nesse contexto que surge a primeira televisão do Brasil e da América do Sul: a TV Tupi (PRF-3), criada em 18 de setembro de 1950, pertencente ao grupo Diários Associados, do empresário Assis Chateaubriand, dono do primeiro grande grupo do mercado brasileiro de comunicação. Em sua fase áurea, chegou a ter 36 emissoras de rádio, 34 jornais e 18 canais de televisão (CAPARELLI, 1982). Apesar deste predomínio, contam as histórias que, às vésperas da solenidade de lançamento da TV, Chateaubriand teve que importar 200 aparelhos, pois as pessoas não tinham acesso ao novo produto, já que na primeira década de sua existência no Brasil a televisão era um artigo de luxo.

De acordo com Georges Henry, pouco tempo antes da inauguração da TV Tupi, o técnico americano Walther Obermüller, responsável pela instalação dos equipamentos RCA Victor, descobriu que não havia um único televisor em São Paulo para captar as primeiras imagens a serem transmitidas. Informado das preocupações do americano e sabedor de que nem o presidente da República seria capaz de reduzir o prazo dos trâmites normais estabelecidos pela burocracia para que duzentos televisores fossem importados, Assis Chateaubriand ordenou que os mesmos fossem providenciados através de contrabando (MATTOS, 2010, p. 86).

Mattos (1982, 2010) explica que o preço de uma televisão era três vezes maior que o da radiola mais sofisticada da época, pouco menos que o valor de um carro; situação decorrente também do fato de não existir nenhuma indústria de componentes eletrônicos para televisores no Brasil; até as válvulas eram importadas dos Estados Unidos.

Em 1960, dez anos após a inauguração da primeira emissora de televisão, apenas em 4,61% dos domicílios brasileiros havia um televisor. A região sudeste liderava com

12,44% de domicílios com TV, porcentagem que nas outras regiões não chegava a 1%. Em 1970, vinte anos depois da inauguração da TV Tupi, somente 24,11% dos domicílios brasileiros contavam com ao menos um aparelho de televisão. Esses domicílios se concentravam no litoral e nas regiões sul e sudeste [...]. Mas mesmo no Sudeste, onde se encontrava a maior porcentagem de domicílios com TV, esse número não chegava à metade, ficando nos 40,64%. No Nordeste, onde se achava a menor proporção de domicílios com TV, tal porcentagem não passava de 6,28% (HAMBURGUER, 2007, p. 449).

Nesta primeira fase, considerada a fase elitista da TV brasileira, além do financiamento indireto da publicidade, também era comum a veiculação de programas patrocinados produzidos pelas próprias empresas e que já vinham com a sua marca. Isso se refletia no nome dos programas: um dos mais conhecidos é o Repórter Esso, que era transmitido pelo rádio e depois foi para a televisão; assim como a maioria dos programas e profissionais. A programação também reproduzia a era do rádio: era formada basicamente de programas de auditório e novelas.

Brittos (2001) conta que ainda na década de 1950, surgiram outras emissoras, como a TV Tupi RJ (1951), TV Paulista (1952), TV Record (1953) e TV Rio (1955) – todas elas ainda com uma característica local. Mattos (2010) e Caparelli (1982) situam essa primeira fase da TV entre 1950 e 1964⁴⁷. Eles a descrevem pelo viés do domínio do grupo Diários Associados, “O império Chateaubriand”, nas palavras de Caparelli (1982). Para ambos os autores, neste período, a televisão brasileira tinha uma característica de dependência:

[...] existem dois indicadores da dependência da indústria cultural brasileira em relação aos países dominantes, agora liderados pelos Estados Unidos. O primeiro desses indicadores é a subordinação da televisão brasileira aos conglomerados de produção de equipamentos, representados pela RCA e General Electric, além, é claro, da assistência técnica fornecida por estas empresas. O segundo indicador é o amoldamento da televisão brasileira, desde o seu início, ao sistema norte-americano de exploração comercial deste meio (CAPARELLI, 1982, p. 22).

Esse argumento continua presente nas análises de Mattos (2010, p. 63):

A televisão segue, portanto, o modelo do desenvolvimento dependente. Ela é dependente cultural, econômica, política e tecnologicamente (MATTOS, 1982a). Por isso, além de divertir e instruir, a televisão favorece aos objetivos capitalistas de produção, tanto quando proporciona novas alternativas ao capital como quando funciona como veículo de valorização dos bens de consumo produzidos, através das publicidades transmitidas. Além de ampliar o mercado consumidor da indústria cultural, a televisão age também como instrumento mantenedor da ideologia e da classe dominante (CAPARELLI, 1982 apud MATTOS, 2010, p. 63).

⁴⁷Seguiremos aqui a periodização de Sérgio Mattos, lançada inicialmente no livro “O perfil da televisão brasileira”, de 1990, e atualizada em “História da televisão brasileira. Uma visão econômica, social e política”, de 2010, adotada por ser uma das obras mais recentes sobre o tema. Porém, coloca-se em perspectiva também algumas críticas a essa periodização, feitas principalmente por Bolaño (1988, 1999).

Nesse contexto, a crítica de Bolaño (1999), refere-se ao ponto de transição para o segundo momento da TV brasileira. Mattos (2010), o situa em 1964, com o início da ditadura civil-militar no Brasil, enquanto que, para Bolaño (1999), o mais correto seria utilizar um marco próprio do setor da comunicação que, para ele, é a chegada da TV Globo, em 1965, ao contrário de uma referência de caráter político, que foi o golpe militar. O autor ressalta que a chegada da Rede Globo corresponde à transição de um mercado concorrencial – com situação de liderança frágil – para outro caracteristicamente oligopólico, concentrado e hegemônico pela Globo.

Na década de 1960, de acordo com Caparelli e Lima (2001), a situação econômica também começa a mudar quando o governo Juscelino Kubitschek incentiva a industrialização brasileira para a produção de bens duráveis e aumenta a produção de aparelhos de TV no país, contribuindo para a mudança do quadro elitista da televisão.

Até aí, o negócio da televisão ainda se caracterizava pelo capital nacional. Porém, iniciando uma segunda etapa, para Capparelli (1982), o sistema capitalista no Brasil passava do capitalismo competitivo para o capitalismo monopólico internacional. Surgia então uma nova hegemonia: a dos Estados Unidos, e ocorria a internacionalização do mercado brasileiro:

No caso brasileiro, transformações profundas na sua economia tinham ocorrido a partir da década de 30, quando se intensificara o crescimento para dentro, com um surto industrial voltado para o consumo interno. Junto com o jornal, o rádio, que se desenvolvia, tornou-se um dos elos existentes entre a produção e o consumo, inserindo publicidade de produtos e adotando o sistema comercial de radiodifusão copiado dos Estados Unidos (CAPARELLI, 1982, p. 19).

O início da vinda do capital estrangeiro ficou evidente com o polêmico contrato entre a TV Globo, que estava surgindo, e o grupo americano *Time Life*. De acordo com Caparelli (1982), o artigo 160 da Constituição Brasileira proibia que empresa estrangeira participasse da orientação intelectual e administrativa de sociedade concessionária de televisão. À época, foi instalada uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) que concluiu pela ilegalidade da operação, mas a concessão da Globo não foi cassada e a TV teve um prazo de noventa dias para regularizar sua situação.

Sendo assim, a inauguração da TV Globo ocorre em 1965 e, para as outras emissoras, foi difícil competir com os dólares e a profissionalização decorrentes do acordo com *Time Life*; e logo a Rede Globo alcança o topo da guerra pela audiência (CAPARELLI, 1982). Hamburger (2007, p.447-448) faz uma análise do mercado nesse momento a partir dos logos da TV Tupi e da TV Globo. Enquanto a Tupi era representada por um “índio de olhos

ocidentalizados e antenas televisivas, em vez de penas, no cocar”, que indicava que a “nova tecnologia é bem-vinda”, a Globo chega com o “globo virtual de Hans Donner”:

Enquanto o logotipo da Tupi indica a apropriação de uma tecnologia exógena, a vinheta da Globo se posiciona entre iguais: manifesta a intenção de quem está perfeitamente atualizado e apto, não só para receber imagens com autonomia, mas para emitir imagens para o mundo. O cartaz desenhado à mão se contrapõe aos tons metálicos da vinheta high-tech. Ambos os logotipos, porém, expressam com força uma disposição positiva para com a modernidade que o meio televisivo “antena”. O índio o faz chamando a atenção para a peculiaridade local. O plim-plim sugere a inclinação a dominar as regras da globalização (HAMBURGUER, 2007, p. 448).

Começa então o império da Rede Globo, baseado nos produtos da Indústria Cultural dos Estados Unidos e no modelo mercadológico de televisão, assentado sob a publicidade, com uma programação baseada em telenovelas e programas de auditório.

Para Bolaño (1988), é a partir desse panorama entre 1965 e 1970 que é possível falar em uma Indústria Cultural no Brasil. É nesse período também que chega o videoteipe (VT), ferramenta que causa uma mudança na ideia de programação.

O videoteipe permitiu um avanço no desenvolvimento dos produtos e igualmente da ideia de programação, no seu conjunto, a partir de interesses comerciais. Assim, na década de 60, o Brasil passou a contar com uma noção mais acabada de grade de programação, uma introdução no país da TV Excelsior, aprimorada pela Globo. Assim, um mesmo programa ou faixa de atração passou a ser apresentado em horário análogo, nos vários dias da semana; ao mesmo tempo em que a programação começou a ser pensada no conjunto, de forma que todos os produtos da estação despertassem a atenção do receptor, com um servindo de espera para o próximo. Desencadeou-se nesse período particularmente o desenvolvimento de estratégias de programação horizontal e vertical. O objetivo tem sido fixar o consumidor num mesmo canal, o que hoje é cada vez mais difícil, requerendo técnicas mais afinadas, diante da abundância de opções existentes, ampliada pelos sistemas por assinatura, e o uso indiscriminado do controle remoto, além da autonomia permitida com o videocassete (BRITTOS, 2001, p. 263-264).

O chamado “VT” também permitiu a gravação e distribuição nacional de programas e o início das transmissões em rede, inauguradas pelo Jornal Nacional em 1969; fatores que conferem uma abrangência nacional às TVs.

Neste ponto, é possível perceber que as diferenças entre as análises de Mattos (1982, 2010) e Bolaño (1988, 1999) se encontram no fato de que Mattos concentra-se em referências características da programação das televisões, enquanto Bolaño se atém mais ao mercado e ao modelo de negócio em questão – ainda que os dois autores adotem a perspectiva teórica da Economia Política da Comunicação. A definição desta segunda fase do desenvolvimento da televisão, por exemplo, para Mattos (2010) segue a tônica do conteúdo, constituindo-se na fase populista: de 1964 a 1975.

As decisões políticas e a censura ideológica adotadas pelos governantes pós-64 contribuíram para o baixo nível da produção local de programas de televisão durante

os anos de 1960, cujo conteúdo era popularesco, chegando às raias do grotesco. [...] Mattos (1982a) evidencia que a exibição de programas “enlatados” atingiu seu mais alto índice, chegando a 50% da programação, nos primeiros seis anos do Golpe Militar, quando o governo adotou uma série de medidas econômicas para promover o desenvolvimento. Convenientemente, é bom que se diga, os “enlatados” estrangeiros eram mais baratos e não causavam transtornos com a censura vigente (MATTOS, 2010, p. 97).

Segundo Mattos (2010), nesta segunda fase, a televisão vai abandonando o clima de improvisação dos anos iniciais e adotando procedimentos inspirados nos padrões de administração norte-americanos.

A televisão firmou-se como indústria quanto a métodos de produção e administração, com a profissionalização substituindo o improviso. Neste momento, a popularização da programação, o barateamento dos televisores e a instituição do crediário concorreram conjuntamente para a expansão de audiência, incorporação ao cotidiano e difusão nacional (BRITTOS, 2001, p. 266).

Rebouças (1999) lembra que, nesse período, o governo militar proporcionou incentivos e subsídios para a importação de equipamentos para as emissoras e para a ampliação do sistema de telecomunicações, o que permitiu a expansão das redes nacionais de televisão. “Em troca, vinha a garantia de apoio às medidas governamentais” (REBOUÇAS, 1999, p. 67). Porém Mattos (2010) ressalva que a evolução dos procedimentos técnicos alcança o chamado “padrão Globo” apenas a partir da década de 1970, detalhe com o qual Bolaño (1999) concorda.

Nessa segunda fase da televisão brasileira a melhoria da qualidade técnica das produções, vem da política de incentivo do Governo Militar, que agia sob o argumento de promover a integração nacional por meio dos veículos (JAMBEIRO, 2001). Por outro lado, o conteúdo é ameaçado pelas repressões e censuras impostas pela ditadura.

O período de administração do Presidente Médici foi importante para o desenvolvimento da televisão brasileira porque nele foi estabelecido o Programa Nacional de Teleeducação (Prontel), expandida a infraestrutura dos serviços de telecomunicações, introduzida a televisão a cor e facilitada a emergência e crescimento da nova fonte de recursos da televisão proveniente das campanhas produzidas pelo “milagre econômico”. Apesar disso, foi também durante o Governo Médici que os veículos de comunicação de massa, principalmente o rádio e a televisão, foram cada vez mais submetidos à censura, que era praticada em nome do Conselho de Segurança Nacional a fim de manter a ordem, a paz social e o desenvolvimento nacional (MATTOS, 1996 – MATTOS, 2010).

Jambeiro (2001) também destaca o quadro político-econômico característico da ditadura militar:

O desenvolvimento da indústria brasileira de TV foi parte integrante das mudanças que o País enfrentou nos anos 60. Em outras palavras, a TV no Brasil cresceu em paralelo com a concentração do capital, a internacionalização do mercado interno e a convergência geográfica da produção industrial na região Centro-Sul do País. Além

disso, a política econômica do regime militar, voltada para a criação de um mercado nacional para produtos industrializados, fortaleceu e foi fortalecida pela expansão nacional da indústria televisiva, facilitada pela construção de uma rede nacional de telecomunicações (JAMBEIRO, 2001, p. 89).

Neste período, o governo dos militares instrumentaliza a televisão e é apoiado pela Rede Globo, que consolida sua hegemonia, existente até os dias de hoje. Por outro lado, o grupo de Assis Chateaubriand, os Diários Associados, que não manteve relações amistosas com o governo, vai perdendo importância.

Quanto aos conteúdos, durante a fase populista, os veículos de comunicação também perceberam que os programas com características locais e regionais faziam mais sucesso do que os enlatados americanos, e investiram em um dos produtos que até os dias atuais é a marca da televisão brasileira: a telenovela. Além disso, aos poucos, a Globo vai tirando de sua grade os programas considerados de “baixo nível”, e mudando sua programação.

O *padrão global* foi construído e aprimorado progressivamente, a partir de novos ingressos de recursos e de acúmulo de conhecimento, geridos com modernos métodos geradores de eficiência empresarial e trabalhados ante avançadas técnicas de marketing. Walter Clark, diretor-geral da Rede Globo até 1977, salienta que o *padrão Globo de qualidade* nasceu do rigor de Boni na direção de produção, sendo que, à medida que a rede crescia, a Globo conseguia mais recursos, ganhava mais dinheiro, alimentava mais expectativas, criava novas exigências; para o executivo, a partir de 1972 o padrão visual se tornou preponderante na Globo, o que foi consolidado com a cor, que deu uma “plasticidade espantosa” ao conjunto dos programas, e reforçado com a chegada de Hans Donner para dar o acabamento, na direção de arte⁴⁸. Neste movimento, tem colaborado o planejamento da programação, propiciada pela pesquisa constante, quantitativa e qualitativa, o que serve para orientar o lançamento de produtos e o desvio de rumos de programas já em veiculação, construindo uma grade em sintonia com os vários públicos que pretende atingir (BRITTOS, 2001, p. 270).

A fase seguinte é chamada fase “do desenvolvimento tecnológico” que, segundo Mattos (2010) vai de 1975 a 1985. O autor explica que no final da década de 1970 a censura chega ao fim e as grandes redes, principalmente a Globo, passam a competir no mercado internacional, exportando novelas e musicais. As novelas vão se consolidando e, de acordo com o autor, o primeiro programa que ganhou mais expressão internacional a partir de sua venda foi a novela “O bem amado”, de 1979; e com essa expansão por meio da exportação de produtos, as fontes de faturamento da televisão brasileira foram se diversificando.

Hamburguer (2007) enfatiza que as telenovelas brasileiras criam uma especificidade em termos de linguagem: a adoção de um viés realista em detrimento das tramas fantasiosas.

⁴⁸Uma curiosidade sobre a ida de Hans Donner para a Globo: alguns colegas da Ufes contam que o professor da disciplina de televisão do curso de Comunicação Social da Ufes Arlindo Castro indicou o designer e amigo para conhecidos da emissora. Falecido precocemente, o professor foi homenageado com o nome do Canal Universitário de Vitória Arlindo Castro, cuja inauguração contou com a presença do amigo Hans Donner.

Ambas adotam o mesmo referencial do melodrama, mas enquanto as fantasiosas, conhecidas como “novelas mexicanas”, são caracterizadas pelo dramalhão que faz chorar, as realistas abordam temas contemporâneos ligados a questões sociais e políticas – tom que persiste até a atualidade nas novelas da Globo.

Nesta fase, a televisão no Brasil já estava consolidada como veículo nacional por excelência e operando por meio de uma estrutura em rede. Jambeiro (2001) explica que as emissoras comerciais brasileiras são afiliadas a uma rede nacional de TV.

As redes e suas afiliadas formalizam seus laços econômicos através de um contrato de afiliação. Nele se estabelece que todas as afiliadas devem ter um comportamento uniforme e uma programação artística e comercial padrão, sob a coordenação única da “cabeça” do sistema, sediada em São Paulo ou Rio de Janeiro. Cada rede pode ter apenas uma afiliada em cada cidade. Pelo contrato, a rede provê as afiliadas com uma programação que é compulsoriamente retransmitida, no horário determinado, não sendo permitida, em nenhuma hipótese, qualquer alteração. Esta programação contém “janelas”, equivalentes a mais ou menos 15% da programação total, nas quais a afiliada introduz seus programas locais, inclusive noticiários (JAMBEIRO, 2001, p. 110).

Decorrente deste conceito de rede, com “cabeça” e “afiliadas”, Mattos (2010) também ressalta que é neste terceiro momento da televisão que há uma padronização da programação televisiva em todo o país.

Entre o final da década de 1970 e o início da década de 1980, o mercado também sofre várias mudanças. Segundo Brittos (2001), o ano de 1977 fica marcado pela cassação da TV Rio; em 1980, a TV Tupi também não resiste a pressões políticas e comerciais e é fechada. Seu espólio é comprado pelo Grupo Silvio Santos e pelo Grupo Bloch, em outra manobra política “questionável” e marcada pelo viés econômico. Caparelli e Lima (2001) contam que, em 1980, quando o governo decide intervir na Tupi e vender o seu espólio, havia cinco grupos interessados na exploração desses canais: Henry Maksoud, da revista Visão; Abril, com mais de 40 revistas e cerca de 50% da tiragem total das revistas brasileiras; Grupo Jornal do Brasil, que também tinha emissoras de rádio; Grupo Sílvia Santos, que já atuava na televisão e Grupo Bloch, que editava a revista Manchete. Ganharam a concorrência o Grupo Sílvia Santos e o Grupo Bloch, dividindo o espólio da Tupi. Os jornais da época explicaram que a preterição da Abril, de acordo com o General Octávio Medeiros, do Serviço Nacional de Informação, deveu-se à questões mercadológicas: “para ele, se a Editora Abril dispusesse de canais de televisão, poderia se tornar o grupo de comunicação mais poderoso do país, já sendo o primeiro do setor gráfico” (CAPARELLI e LIMA, 2001, p. 76). Claramente, tal situação não interessava à protegida Rede Globo.

Teve início em 1981, portanto, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), do Grupo Silvio Santos, apresentador que atuou na Rede Globo até meados da década de 1970, quando a Globo começou a mudar a característica de sua programação; a partir daí não coube mais o tom popularesco que Silvio carregou para o SBT e que levou a sua empresa à segunda posição na briga pela audiência.

A segunda rede criada a partir do espólio da Tupi foi a Manchete. Segundo Brittos (2001), ela nasce voltada para estratos sócio-econômicos mais elevados; o que não a coloca nos primeiros lugares da audiência, mas que conquista seu público específico com jornalismo e especiais de música, filmes e minisséries nacionais.

Outra empresa que ganha mais visibilidade na década de 1980 é a Bandeirantes, apesar de já existir desde a década de 1960. De acordo com Brittos (2001), a Band consegue se posicionar como a rede dos esportes, obtendo uma audiência qualificada e bons resultados comerciais.

Para Mattos (2010), em 1985, no final desta fase, a televisão já tinha se consolidado como o maior e mais importante veículo publicitário do Brasil, tendo as corporações multinacionais como os principais anunciantes das quatro redes comerciais com abrangência nacional existentes na época: Bandeirantes, Globo, Manchete e SBT. Neste ano, também tem fim a Ditadura Militar no Brasil. O autor resume o período:

Sem dúvida, o governo foi a mais importante força motriz por trás do desenvolvimento da indústria televisiva brasileira, especialmente da TV Globo (criada depois do Golpe de 1964). Ao criar facilidades nas telecomunicações, tais como as redes de micro-ondas, o cabo coaxial, os satélites e a televisão a cor, o Regime Militar brasileiro contribuiu para o desenvolvimento técnico da televisão, utilizando-a para promover os ideais do regime. Os governos do período 1964-1985, com suas políticas protecionistas, afetaram o desenvolvimento da indústria publicitária no país e, em consequência, também o da televisão (MATTOS, 2010, p. 123).

Na sequência, Mattos (2010, p. 127) coloca a fase da “transição e expansão internacional”, entre 1985 e 1990, em que se observa “maior competitividade entre as grandes redes, um contínuo avanço em direção ao mercado internacional, com a Rede Globo implementando, desde 1985, sua expansão sistemática no exterior”. Porém, Bolaño (1999) considera que essa divisão é errônea, pois o aprofundamento do processo de internacionalização teria se iniciado ainda no período anterior, com a exportação de novelas da TV Globo; para ele, trata-se de “um movimento muito importante, iniciado nos anos 70 e que cresce exponencialmente ao longo dos 80” (BOLAÑO, 1999, p. 21), mas que não constitui uma nova fase da televisão.

Os anos 80 apresentaram ainda outros processos importantes como o da expansão do uso de aparelhos de videocassete, o início da produção independente, os primeiros movimentos no sentido da segmentação dos públicos, tanto pela utilização de outros veículos por parte do mercado publicitário, quanto pelas experiências de TV segmentada, como a da Abril Vídeo no horário nobre da TV Gazeta ou a das emissoras, abertas ou codificadas, em UHF, em São Paulo, por exemplo. Nada disso altera, no entanto, a estrutura do mercado brasileiro de televisão. Apenas a consolidação, muito tempo depois, da TV segmentada provocará uma mudança estrutural significativa (BOLAÑO, 1999, p. 21).

O foco na TV segmentada, que está intimamente ligada ao surgimento e expansão da TV paga, é colocado por Mattos (2010) na fase seguinte, a “fase da globalização e da TV paga”, que ele delimita entre os anos de 1990 e 2000.

A última década do século XX foi positiva para a mídia nacional de um modo geral, uma vez que jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão se modernizaram, tanto no aspecto tecnológico como no editorial. No final do século XX, entretanto, as empresas de comunicação já amargavam alguns prejuízos, e o novo século começou com uma retração no bolo publicitário e com as empresas do setor acumulando dívidas de 10 bilhões de reais, dos quais 60% eram das Organizações Globo (MATTOS, 2010, p. 133).

Mattos (2010) destaca ainda o surgimento de duas leis: Lei nº 8.389, de 30 de dezembro de 1991, que regulamenta o Conselho de Comunicação Social, e a Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995, que regulamenta o serviço de TV a cabo (a chamada “Lei do Cabo” institui a obrigatoriedade das Operadoras de TV a Cabo disponibilizarem os Canais Universitários e será detalhada a seguir, no capítulo 5 deste trabalho).

Neste mesmo momento, que Brittos (2001) situa especialmente a partir de 1995, quando chega a TV paga ao Brasil, duas indústrias – de televisão aberta e por assinatura – passaram a concorrer; é o que ele chama de Fase da Multiplicidade da Oferta, e que estaria em curso até o início da década de 2000⁴⁹. Segundo ele, esta fase caracteriza-se pelo aumento do número de canais, provocando uma maior disputa entre as emissoras, decorrendo daí a popularização das programações. No âmbito do crescimento da oferta de canais, Brittos (2001) lembra o surgimento da MTV, em 1990, da Rede Mulher em 1999, da Rede Vida em 1995, da Canção Nova, em 1997, da Rede Gospel em 1996 e da TV Senac em 1996. Fora do grupo das TVs segmentadas, o autor ainda destaca o reposicionamento da Rede Record que, a partir de sua compra pela Igreja Universal do Reino de Deus, ganha uma outra dimensão no contexto nacional; a chegada da Central Nacional de Televisão (CNT), em Curitiba (a primeira fora do eixo Rio-São Paulo) e a queda da Manchete, em 1999, que deu lugar à Rede TV!.

⁴⁹Brittos escreveu sobre essa fase da “multiplicidade da oferta” em sua tese de doutorado, de 2001, e em alguns artigos do início da década de 2000; por isso adotamos a data.

Rebouças (1999, p. 69) fala em uma “enxurrada de emissões diversificadas que chega com a entrada das TVs a cabo nas grandes cidades”. Para ele, “os mesmos efeitos da segmentação da televisão que foram registrados nos Estados Unidos na década de 70, se repetem no Brasil, com uma defasagem de vinte anos” (REBOUÇAS, 1999, p. 69). De acordo com Mattos (2010) e Brittos (2001), a briga pela audiência na década de 1990 – consequência do surgimento de mais canais, tanto na TV aberta quanto na TV paga –, levou ao baixo nível a programação da televisão brasileira. Isso se deve ao fato de que a tendência das classes mais altas foi migrar para a televisão paga, fazendo com que restasse ao maior número de redes (as de sinal aberto), competir pela audiência das classes mais baixas. Neste contexto, o perfil da programação obedeceu aos seguintes parâmetros:

A tragédia e a pobreza dos mais desassistidos são abordadas como show, sob o manto da prestação de serviços (um modelo de produção simples, onde o custo mais alto é o salário do apresentador e tão falado quanto o rádio, mas em que a imagem é fundamental), exibindo o sexo no formato de jogo, retroagindo a fórmulas melodramáticas de identificação rápida e priorizando o emocional no trato das informações (BRITTOS, 2001, p. 288).

Dentro deste quadro, os programas mais lembrados são Programa do Ratinho (Record, depois SBT), Domingão do Faustão (Globo), Domingo Legal (SBT) e, mais no fim da década, os reality shows, como Casa dos Artistas (SBT) e Big Brother (Globo), este último existente até a atualidade. Brittos (2001) ainda informa que este movimento de popularização do conteúdo está ligado ao crescimento da compra de aparelhos de televisão durante o início da década de 1990. Segundo Hamburger (2007), em 1991 a TV atingia 71% dos domicílios brasileiros e emitia sinais para 99% do território nacional, incluindo regiões que, à época, ainda não dispunham de energia elétrica.

A questão é que a multiplicidade da oferta, conforme descrita por Brittos (2001), não se configura em uma estratégia contra o monopólio e a alta concentração característica das Indústrias Culturais e Midiáticas, conforme explicado no início deste capítulo. O próprio autor faz essa reflexão:

Esta disputa entre redes abertas, principalmente numa realidade econômica mais adversa, como a que vive o Brasil desde os últimos anos da década de 90, acirrada com a crise energética responsável pelo racionamento iniciado em junho de 2001, não provoca uma diversidade estética, de maneira que a Fase da Multiplicidade da Oferta não se refere a uma variedade de modos de fazer e visões de mundo, mas a uma ampliação quantitativa de produtos no mercado. Bourdieu entende que a televisão na década de 90 explora e lisonjeia os gostos do grande público “para atingir a mais ampla audiência, oferecendo ao telespectador produtos brutos, cujo paradigma é o talk-show, fatias de vida, exibições cruas de experiências vividas”, não raro extremas “e capazes de satisfazer” o voyeurismo e o exibicionismo; ele considera ainda que nesse domínio a disputa não gera automaticamente diversidade e originalidade, pois muitas vezes tende “a favorecer a uniformidade da oferta”,

como atestam os conteúdos semanários e de emissoras de TV e de rádio com grande audiência (BRITTOS, 2001, p. 290).

Ou seja, apesar do que Valério Brittos chamou de “multiplicidade da oferta”, o mercado da televisão no Brasil continua sendo altamente concentrado e oligopólico, e a sua estrutura produtiva continua a mesma. Mesmo em alguns episódios em que esteve “ameaçada” pela concorrência na disputa pela audiência, a Globo ainda mantém sua hegemonia, segundo Brittos (2001, p. 294), porque soube “adiantar-se e tem demonstrado uma mobilidade que não é típica das corporações líderes, em geral mais lentas no processo decisório”. Rebouças (1999) resume essa concorrência entre TV aberta e TV por assinatura na ideia de “diversificação”:

As emissoras começam a se ver em um ponto de transição, mas o que seria um grande problema em outros países, no Brasil é solucionado da mesma forma como o poder é tratado desde os tempos da colônia. Rapidamente os grandes grupos de comunicação obtiveram uma série de facilidades governamentais para a obtenção de autorizações para operarem as TVs a cabo e retransmissões via satélites. Se associaram a grupos internacionais de TV por assinatura, mantendo um capital de 51% das ações (limite mínimo estabelecido por lei) e todos continuam felizes para sempre. A diversificação das comunicações, ou como alguns preferem chamar: “convergência”, encontrou seu jeitinho brasileiro (REBOUÇAS, 1999, p. 70).

Após o marco da chegada da televisão por assinatura, no início da década de 2000 surge outra questão que afeta o mercado da televisão no Brasil: a TV digital. Seguindo a categorização histórica de Mattos (2010), essa é a “fase da convergência e da qualidade digital”, que vai de 2000 a 2010, e é trazida principalmente pelo desenvolvimento tecnológico que chega à vida das pessoas e às organizações. O autor situa esta fase no contexto da convergência entre televisão e internet.

A convergência entre internet e televisão está aos poucos se tornando uma realidade. Ao longo dessa primeira década, a telinha que estávamos acostumados a ver todas as noites passou a ter um formato diferente: ela passou a ter tela de plasma e os aparelhos podem ser colocados sobre uma mesa ou pendurados na parede como se fossem um quadro. Em breve, será totalmente digital, sujeita à nossa edição de transmissões e ângulos de filmagem. A televisão será cada vez mais segmentada, com programações voltadas a grupos étnicos, associações, jovens, velhos (MATTOS, 2010, p. 160).

A obra de Sérgio Mattos é de seis anos atrás, mas em se tratando de evolução tecnológica, especialmente no contexto digital e da internet, já foi suficiente para vermos algumas de suas previsões se realizarem, além de muitas outras mudanças. Hoje, é comum assistir televisão pela internet, e em vários suportes físicos: seja no próprio aparelho televisor, em computadores, *tablets* ou celulares.

A alta qualidade de definição das imagens, o chamado “HD”, sigla para *high definition* (alta definição) é o mais comentado atributo do padrão digital, adotado pelo Brasil em 2006, a partir da Lei nº 5.820, que instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre, inspirado no modelo japonês. De acordo com Mattos (2010), a implantação tem início em 2007, com previsão de início do desligamento do sinal analógico em 2016, e término do procedimento em 2018. Porém, pesquisas de 2015 mostram que a transição para o novo modelo está atrasada.

Apesar de esta mudança para o padrão digital de televisão ainda estar em curso, Mattos (2010) prevê uma fase subsequente no desenvolvimento do veículo, que ele chama de “fase da portabilidade, mobilidade e interatividade”, iniciada em 2010 e sem final demarcado pelo autor. Ainda como reflexo da convergência midiática, alguns autores ressaltam que há uma mudança no modelo de negócios da televisão e meios de comunicação via radiodifusão, assim como na área de telecomunicações, com o protagonismo dos dispositivos portáteis, sendo os celulares – chamados *smartphones* – os mais comuns.

[...] o padrão DVB-T se harmoniza com o padrão celular de banda larga 3GSM. O audiovisual podendo ser transmitido pela TV aberta (DVB-T/H) paga (DVB-T/H) e pela rede celular (3GSM e DVB-H). Integram o universo da recepção do audiovisual, o *home theater*, o televisor *standard*, o automóvel, o portátil e o celular. O modelo de negócio da radiodifusão e das telecomunicações difere quanto à televisão digital e ao audiovisual e precisam convergir para o benefício do usuário e do mercado. A radiodifusão difunde um conteúdo para uma grande audiência ilimitada (em tese). É o *broadcasting* (de *cast*, lançar; e *broad*, largamente). Já as telecomunicações identificam seu usuário e enviam um sinal para cada um valendo-se das técnicas de *streaming* (transferência continuada da informação) e de *download* (transferência da informação em bloco). Em resumo, a radiodifusão utiliza o *broadcasting* com um sinal para um grande número de usuários e as telecomunicações, o *streaming* com um sinal para cada usuário identificado. A radiodifusão pode difundir sinais de televisão aberta e gratuita (FTA – *free to air*) pelo ar com a opção de poucos canais para o usuário. Também pode difundir sinais de forma não gratuita (TV paga) – via satélite, cabo ou micro-ondas – com uma opção maior de canais. Já as telecomunicações – incluindo a internet – são o apanágio do conteúdo *on demand*. Ou seja, o usuário pede e recebe o programa desejado dentro de uma grande opção de conteúdos. Tanto a radiodifusão quanto as telecomunicações admitem a mobilidade na recepção. O sinal da radiodifusão aberta pelo ar pode ser recebido num receptor portátil (no rádio de pilha AM/FM e/ou no televisor portátil). A recepção será gratuita e as opções de conteúdo, limitadas aos canais abertos. A rede de telecomunicações celulares permite que o usuário de celular, dotado de um terminal apropriado, receba internet e programação de televisão com mobilidade, com ampla opção de programação (FONSECA, 2008, apud MATTOS, 2010, p. 175-176).

Tendo em vista que as questões relativas à televisão e à televisão digital envolvem duas indústrias, a da radiodifusão e da telecomunicação, não é de se estranhar que as questões da transmissão de sinal da TV aberta via celulares e da produção audiovisual especificamente

para a tela dos dispositivos móveis, por exemplo, tenham girado em torno da componente de mercado envolvida, o que, conseqüentemente, também está relacionado a questões legais.

Segundo Mattos (2010) a escolha do padrão de TV digital tinha, de um lado, as operadoras de telecomunicações, que defendiam o modelo europeu devido às facilidades de tarifação, publicidade e serviços e, de outro, os radiodifusores, lutando pela adoção do padrão japonês, que permite às emissoras a fragmentação do sinal para a realização de diferentes tipos de transmissão.

[...] a Associação Brasileira das Empresas de Rádio e Televisão (Abert) defende que o novo marco regulatório do setor preserve o papel da radiodifusão na TV digital. A Abert teme que a conversão entre os setores de radiodifusão e de telecomunicações implique em um domínio por parte do capital estrangeiro na comunicação brasileira. Isto porque a legislação atual permite às empresas de telecomunicações terem capital estrangeiro integral e serem gerenciadas por estrangeiros, enquanto as empresas de radiodifusão não podem ser nem de propriedade nem gerida por estrangeiros. Além deste aspecto da disputa por espaço e proteção específica, destaca-se a briga pelo direito de transmitir conteúdo em múltiplos canais, que tem sido acirrada. [...] Esta disputa por ocupação de espaço no mercado, que está se estruturando com a tecnologia digital, deve-se, principalmente, ao interesse econômico devido à perspectiva dos altos lucros que as empresas podem auferir a partir dos investimentos feitos no setor (MATTOS, 2010, p. 182).

Nesse sentido, Rebouças (1999, p. 78) também comenta:

[...] depois de tanto tempo construindo uma identidade para a televisão brasileira, de ter formado um público exigente e conquistado um papel de destaque no cenário internacional, está de volta o fantasma dos anos 70: a hegemonia da participação estrangeira – principalmente dos Estados Unidos – na programação.

Esta disputa demonstra a característica oligopólica do mercado de comunicação no mundo (conforme consta no início deste capítulo), e que também se reproduz no Brasil, de forma que a busca pelo lucro é sempre a motivação principal nas Indústrias Culturais e Midiáticas. Além da motivação comercial, as televisões e grupos de comunicação também foram amparados pela legislação brasileira, que foi se desenvolvendo de maneira permissiva, ancorada em questões políticas.

O relacionamento entre empresas de comunicação e classe política foi determinante na história da TV brasileira. A estreita ligação não ficou evidente apenas entre a Rede Globo e o Governo Militar. O cenário continua com a reabertura democrática. Até 1988, o Poder Executivo tinha exclusividade nas concessões de radiodifusão. Isso gerou o chamado “coronelismo eletrônico”, que se baseia na distribuição de concessões de rádio e televisão como moeda política, configurando uma promíscua relação entre políticos e emissoras. O ministro das Comunicações do governo Sarney, por exemplo, Antônio Carlos Magalhães, é o concessionário das afiliadas da Rede Globo na Bahia; o próprio ex-presidente também detém

concessões no Maranhão; isso sem mencionar que a Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados é formada por políticos-difusores (CAPARELLI; LIMA, 2001). Esses são apenas alguns exemplos. Levantamento feito em 2001 pela jornalista Elvira Lobato afirma que uma em cada quatro concessões comerciais de emissoras de televisão no Brasil está nas mãos de políticos.

É notório, portanto, que diversas relações estão nas entrelinhas do nascimento e desenvolvimento da televisão no Brasil e da sua estruturação em um mercado. As variáveis político-econômicas sobrepõem o interesse público e praticamente inviabilizam as possibilidades de democratização da comunicação no Brasil. A chegada da TV digital e de outros dispositivos como os *tablets* e *smartphones*, foi comemorada como uma chance de se estabelecer a interatividade, o que ainda não está acontecendo.

A popularização destes mesmos dispositivos também pode ser vista sob o viés do empoderamento da população quanto à produção e circulação de mensagens, o que pode contribuir para a mudança de um receptor passivo, que teoricamente só tem como possibilidade de expressão a mudança de canal ou o desligamento do aparelho, para um receptor mais ativo, que também pode passar a ser produtor de conteúdos, principalmente a partir da popularização dos *smartphones*.

Ao assumir a função de nova mídia digital, de alta mobilidade e portabilidade, capaz de receber, transmitir e armazenar conteúdos de todas as outras mídias, além de fotografar, filmar e enviar mensagens de texto, com o usuário assumindo uma postura ativa, participando como agente transformador e construtor de realidade, interagindo, sendo fonte, receptor e transmissor simultaneamente, pode-se afirmar que o celular entra nesta reestruturação do mercado com um papel de extrema importância (MATTOS, 2010, p. 186).

A quebra desse paradigma monológico de transmissão de conteúdos dos veículos para a população, para uma postura dialógica, em que os receptores tenham meios para se manifestar e se estabeleça, de fato, um processo de comunicação – o que requer a via de mão-dupla – está no cerne do conceito de Educomunicação explorado no segundo capítulo. Porém, embora as pessoas tenham mecanismos técnicos e possam, por exemplo, enviar perguntas para os entrevistados de telejornais, por meio de canais disponibilizados pelos veículos de comunicação - como endereços de e-mail, perfis em redes sociais como *facebook* e *twitter* e aplicativos de celular como *whatsapp* -, expediente que já é comum na prática jornalística atual, é preciso lembrar que essas participações são filtradas e selecionadas de acordo com padrões editoriais e empresariais dos veículos, que estão ligados aos seus compromettimentos políticos e econômicos com anunciantes e apoiadores em geral. O resumo sobre o desenvolvimento da televisão no Brasil mostra que esta é uma questão histórica; a trama

político-econômica que rege o setor está clara, e esse cenário controlado por poucos e vinculado à atividade política persiste nos veículos de comunicação brasileiros até a atualidade.

Sendo assim, entende-se que o território comunicacional dos veículos públicos de comunicação seria mais propício a uma participação efetiva e cidadã, mesmo com outros tipos de fronteiras existentes, como a falta de estrutura e recursos que comumente afeta o trabalho desenvolvido por esses veículos. Caberia à TV Universitária, por exemplo, dar espaço a esse tipo de participação? Dentro de suas limitações, o sistema público de televisão consegue atuar nesta perspectiva? Essa discussão será abordada teoricamente no capítulo seguinte e, na sequência, nos casos estudados nesta dissertação.

5. TV Universitária: legislação e desafio conceitual

A falta de estudos científicos relativos à TV universitária e o desinteresse – não apenas acadêmico – em relação a esta televisão, vai de encontro à legislação existente, pois um compilado dos principais documentos legais acerca da radiodifusão, da cabodifusão e das comunicações no país mostra que há embasamento jurídico para a constituição das televisões públicas e que mesmo a chamada televisão comercial deveria seguir os princípios de promoção da cidadania, educação e cultura. Isso porque, no Brasil, a radiodifusão é um serviço público, que as empresas de comunicação desfrutam de uma concessão para explorar; assim como a cabodifusão, que também é um serviço de telecomunicações que necessita de autorização do Estado para ser operado.

Antes de prosseguir com a análise da legislação, entretanto, faz-se necessário esclarecer as terminologias e sistemas de comunicação existentes no país. De acordo com Carvalho (2014), toda radiodifusão é estatal – pois o espectro eletromagnético é um bem público de titularidade do Estado, ou seja, administrado por ele – e o modelo de exploração é que pode ser comercial ou não comercial.

A radiodifusão, comumente chamada de TV aberta, é transmitida por ondas eletromagnéticas e captada por antenas simples (sem pagamento de taxas). O regulamento dos serviços de radiodifusão é estabelecido pelo Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963; segundo ele, os serviços de radiodifusão compreendem a transmissão de sons (radiodifusão sonora) e a transmissão de sons e imagens (televisão), a serem direta e livremente recebidas pelo público em geral. A infraestrutura física de transmissão dos sinais em rede se dá através de estações geradoras, retransmissoras e repetidoras, cujas definições são dadas pelo Decreto 5.371/05:

I - Estação Geradora de Televisão: é o conjunto de equipamentos, incluindo os acessórios, que realiza emissões portadoras de programas que têm origem em seus próprios estúdios;

II - Estação Repetidora de Televisão: é o conjunto de receptores e transmissores, incluindo equipamentos acessórios, capaz de captar os sinais de sons e imagens oriundos de uma estação geradora, recebidos diretamente dessa geradora ou de outra repetidora, terrestre ou espacial, de forma a possibilitar seu transporte para outra repetidora, para uma retransmissora ou para outra geradora de televisão;

III - Estação Retransmissora de Televisão: é o conjunto de receptores e transmissores, incluindo equipamentos acessórios, capaz de captar sinais de sons e imagens e retransmiti-los, simultaneamente ou não, para recepção pelo público em geral (BRASIL, 2005).

Os procedimentos administrativos para a exploração desses serviços também estão disciplinados pelo Decreto nº 5.371. De forma resumida, estudo da Ancine (2015, p. 9) explica que há distinções acerca do tipo de outorga necessário: “geradoras necessitam de uma outorga de concessão ou permissão – a depender de sua abrangência – e retransmissoras e repetidoras requerem autorização administrativa”.

O serviço de cabodifusão é definido pelo Decreto nº 2.206, de 14 de abril de 1997 (que aprovou o regulamento do serviço de TV a cabo), como o “serviço de telecomunicações, não aberto a correspondência pública, que consiste na distribuição de sinais de vídeo e/ou áudio a assinantes, mediante transporte por meios físicos” (BRASIL, 1997). A maioria dos serviços de TV a Cabo necessita de um decodificador acoplado ao aparelho de televisão para a recepção de imagens.

A TV a Cabo é um dos tipos de serviço oferecidos dentro do que se costuma chamar de “TV paga” ou “TV por assinatura”, cuja tecnologia de distribuição de sinais se dá por meios físicos. Foi a primeira tecnologia de TV paga a chegar ao Brasil – inicialmente utilizando cabos coaxiais e mais tarde fibra ótica –, mas que hoje divide o mercado com serviços que oferecem a distribuição de sinais via satélite, micro-ondas, entre outros. A lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, convencionou o termo “Serviço de Comunicação Audiovisual de Acesso Condicionado⁵⁰” (Seac), que ela conceitua como:

XXIII - Serviço de Acesso Condicionado: serviço de telecomunicações de interesse coletivo prestado no regime privado, cuja recepção é condicionada à contratação remunerada por assinantes e destinado à distribuição de conteúdos audiovisuais na forma de pacotes, de canais nas modalidades avulsa de programação e avulsa de conteúdo programado e de canais de distribuição obrigatória, por meio de tecnologias, processos, meios eletrônicos e protocolos de comunicação quaisquer (BRASIL, 2011).

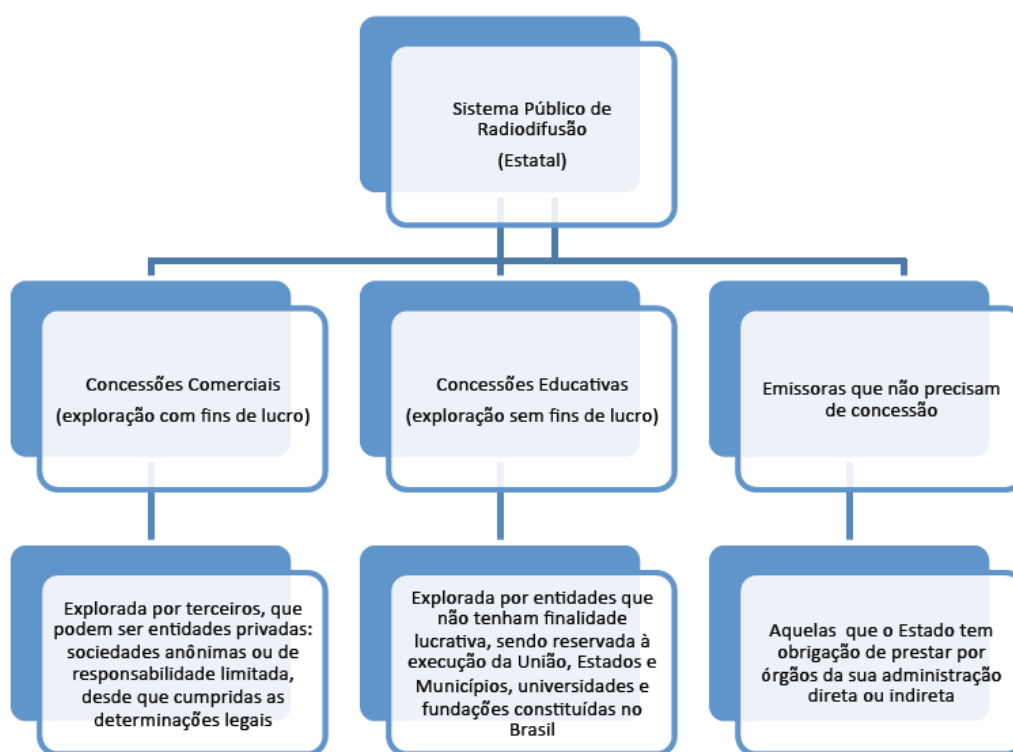
⁵⁰ Passaremos a utilizar este termo para nos referir a todos os tipos de serviço de televisão por assinatura, incluindo as tecnologias do cabo, DTH, MMDS etc., por considerarmos a denominação mais abrangente.

Apesar de ser um termo genérico, que procura abranger todas as tecnologias, o serviço de TV a Cabo ainda é definido pela Lei do Cabo e regulado separadamente pelos decretos já citados, o que configura uma situação excêntrica quanto à legislação.

Além dos serviços disponibilizados, é crescente o número de ligações clandestinas de TV paga no Brasil. Segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), de maio de 2014 a maio de 2015, o total de domicílios com o chamado “gatonet” saltou de 4,19 para 4,55 milhões, o que representou um aumento de 8,6% no período; enquanto isso, o setor de TV por assinatura cresceu 6,1%, passando de 18,57 para 19,71 milhões de assinantes⁵¹.

Como já comprovou o estado da arte, a TV Universitária não segue um padrão, e é transmitida em ambas as modalidades. Para entender melhor essa discussão, Carvalho (2014) elaborou o seguinte esquema:

Figura 1 – Gráfico Ilustrativo – Radiodifusão



Fonte: Carvalho (2014, p. 30).

⁵¹ Furto de sinal de TV por assinatura cresce 8,6% em um ano. Disponível em: http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2015/08/04/furto-de-sinal-de-tv-paga-cresce-86-em-um-ano/#_=_

De acordo com a categorização feita por Carvalho (2014), a TV Universitária (no âmbito da radiodifusão) está no grupo das concessões educativas, ou seja, que não têm fins lucrativos; incluindo aí até mesmo as TVs de instituições privadas de ensino superior, pois elas não têm fins comerciais de lucro, apesar de sabermos que elas angariam um capital simbólico para suas mantenedoras (essas últimas sim, com fins comerciais). Brittos et. al. (2011) observou um grande crescimento do número de instituições particulares de ensino superior, passando de 764 para 2.069, entre os anos de 1998 e 2009; e elas investiram na criação de suas televisões. Como reflexo disso, o pesquisador comenta:

As contradições que podem surgir deste cenário são evidentes. Desde o surgimento e a consolidação dos primeiros canais universitários, estabeleceram-se modelos editoriais e estruturais diversos. A começar pela inserção em universidades públicas ou privadas, o que opõe, de um lado, um modelo teoricamente detentor de maior autonomia na estruturação de um perfil editorial independente, por haver menor interferência de pressão comercial, a outro mais identificado com a autopromoção, quando se trata de instituição voltada para resultados financeiros. Essa é uma oposição entre a prioridade pelo interesse público, através de programação identificada com a ciência, cidadania e valores locais; e o foco no interesse privado, no caso daquelas instituições que buscam referendar-se estrategicamente no mercado através de uma programação que trabalhe valores de marketing institucional e fortalecimento das ações da entidade junto à comunidade. Isso não quer dizer, contudo, que ambas as matrizes não possam ser verificadas no sentido oposto. Um exemplo disso é uma universidade pública que faz a opção de centrar seu modelo editorial de televisão universitária na promoção de seus dirigentes, numa clara estratégia de uso político do veículo que deveria servir à instituição (BRITTOS et. al., 2011, p.15).

Seja qual for o padrão técnico utilizado, enquadrado como radiodifusão ou telecomunicação, Carvalho (2014) ressalta que são serviços públicos, autorizadas pelo Poder Público, no caso a União, para exploração de pessoas jurídicas de direito privado. “De caráter mais “aberto” que a radiodifusão, a TV a cabo pode ter até 49% do seu capital detido por empresas estrangeiras” (CARVALHO, 2014, p. 31).

Feitos estes primeiros esclarecimentos, é interessante perceber o flagrante incentivo histórico – legal e político – ao desenvolvimento da televisão comercial no Brasil, retrato da falta de regulamentação da legislação existente e da falta de rigor na aplicação das leis. Entende-se aqui que há regulação normativa, ou seja, um conjunto de

[...] medidas estatais, tanto legislativas como administrativas, que visam controlar e ou influenciar os comportamentos dos agentes econômicos, tendo em vista orientá-los em direções desejáveis e evitar efeitos lesivos aos interesses socialmente legítimos (CARVALHO, 2002, apud NAPOLITANO, 2010, p. 206).

Porém, algumas dessas medidas estatais por vezes necessitam de regulamentação, ou seja, de um conjunto de leis específicas, chamada “legislação infraconstitucional”. A Constituição Federal é um exemplo:

Como exemplo dessa exigência de regulação infraconstitucional verifica-se nos artigos 220 a 224 a previsão de elaboração de sete leis regulamentadoras da Constituição. Exige a Constituição leis federais para: 1. regular as diversões e espetáculos públicos, com informações sobre a natureza dos espetáculos, as faixas etárias a que não se recomendem, os locais e os horários que sua apresentação se mostre inadequada; 2. estabelecer mecanismos que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente; 3. regular a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias; 4. definição de percentual quanto à regionalização da produção cultural, artística e jornalística; 5. regular os meios de comunicação social eletrônica; 6. disciplinar a participação de capital estrangeiro na propriedade de empresas jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens; 7. criação do Conselho de Comunicação Social, órgão auxiliar do congresso nacional (NAPOLITANO, 2010, p. 206-207).

De acordo com o autor, destas sete leis regulamentadoras, três foram editadas: a lei 9.294/96, que regula o artigo 220, § 4º; a lei 10.610/2002, que trata da participação de capital estrangeiro em empresas de comunicação e a lei 8.389/91, que criou o Conselho de Comunicação Social (NAPOLITANO, 2010).

Esta situação se repete em outras leis aqui analisadas. Empreende-se então este estudo da legislação, desde o Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, até a Portaria Interministerial nº 2.098, de 14 de maio de 2015 - que estabelece o Canal da Educação -, com foco no que tange à radiodifusão pública e educativa e à TV Universitária.

5.1. Legislação

O Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), instituído pela Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, estabelece a prerrogativa da União de executar os serviços de radiodifusão, diretamente, ou por meio de concessão, autorização, ou permissão. Em relação às concessões, o parágrafo 2º do artigo 34, diz que “Terão preferência para a concessão as pessoas jurídicas de direito público interno, inclusive universidades” (BRASIL, 1962). As universidades, portanto, aparecem como instituições privilegiadas pela regulação na exploração do serviço de radiodifusão.

No artigo 38º, o CBT estabelece os quesitos observados na exploração da radiodifusão, entre eles: “d) os serviços de informação, divertimento, propaganda e publicidade das empresas de radiodifusão estão subordinadas às finalidades educativas e culturais inerentes à radiodifusão, visando aos superiores interesses do País” (BRASIL, 1962). O texto mostra que, em tese, a ênfase às finalidades educativas da radiodifusão existe, sendo

extensiva mesmo ao modelo comercial, e não restrita aos veículos públicos de comunicação. Porém, mesmo o marco regulatório prevendo essa questão desde antes do CBT, na prática ela ainda está longe de acontecer.

A Revolução de 30 estabeleceu também o caráter da radiodifusão como de *interesse público*, e, portanto, sujeitou tanto o rádio quanto a televisão a serem serviços de telecomunicações protegidos e regulados pelo Estado. Coerentemente com este caráter, os revolucionários atribuíram à radiodifusão finalidades educacionais. Eles falharam, contudo, na conceituação dessas finalidades e na fixação do modo como deveriam ser alcançadas e avaliadas. Repetindo a falha, todos os governos que se sucederam desde então jamais definiram substantivamente aquelas finalidades. O resultado é que a qualificação legal da radiodifusão como um serviço de interesse público e com finalidades educacionais tornou-se meramente retórica, sem conseqüências objetivas em termos de implementação. Na prática, o modo comercial de exploração da TV tem sido esmagadoramente predominante e o número e qualidade de programas de entretenimento têm superado de longe aqueles com características educacionais (JAMBEIRO, 2008, p. 89).

A Universidade enquanto instituição legítima para a exploração da radiodifusão, e as “finalidades educativas” dessa atividade também são abordadas no Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967:

Art 4º Sómente [sic] poderão executar serviço de radiodifusão:

- a) a União;
- b) os Estados, Territórios e Municípios;
- c) as Universidades Brasileiras;
- d) as Fundações constituídas no Brasil, cujos estatutos não contrariem, o Código Brasileiro de Telecomunicações;
- e) as sociedades nacionais por ações nominativas ou por cotas, desde que subscritas, as ações ou cotas, em sua totalidade, por brasileiros natos (BRASIL, 1967).

Neste decreto, a Universidade também aparece entre os entes habilitados a realizar o serviço de televisão educativa, que segundo o artigo 13º, “se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates” (BRASIL, 1967). Ao mesmo tempo em que se “abre esta brecha”, a legislação deixa clara a responsabilidade da Universidade quanto ao financiamento da estruturação e operação de sua televisão que, por ser educativa,

[...] não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos (BRASIL, 1967, parágrafo único).

Neste ponto, é perceptível a tendência da regulação em privilegiar o modelo comercial de radiodifusão, visto que a questão financeira sempre foi uma barreira para as TVs públicas, já que o recurso é necessário e essas TVs têm que se desdobrar para buscar fontes alternativas para o financiamento de suas atividades. Paralelamente a essa realidade, os veículos comerciais foram se desenvolvendo, formando o oligopólio que ainda hoje persiste, de modo

que, apesar de o marco regulatório existir como uma tentativa de apontar um novo modelo, não sendo regulamentado, fica apenas no plano abstrato.

Trata-se de um modelo nacionalista e concentrador que, ao mesmo tempo em que protege os capitais instalados da concorrência externa, limita a manifestação das expressões locais e o desenvolvimento de um panorama audiovisual diversificado, servindo basicamente aos interesses políticos e econômicos hegemônicos que se articulam no seu interior. Assim, a inexistência de regras antimonopolistas, como aquelas relativas à propriedade cruzada e concentração multimídia, evidencia menos um suposto liberalismo do modelo do que a existência de uma espécie de capitalismo selvagem por parte de grupos familiares e oligarquias locais e nacionais que detêm o privilégio da exploração privada desse bem público que é o espectro de frequências, protegidos por uma lei criada sob medida para servir aos seus interesses particulares (BOLAÑO, 2010, p. 96).

Dessa forma, é difícil para a televisão pública “concorrer” em um sistema dominado por grandes grupos hegemônicos. Com poucos recursos, ela é vista como uma televisão chata, pouco atrativa e desinteressante. E é em consonância com as demandas do mercado que, no final da década de 1980, os empresários e políticos começam a discutir a regulação do setor de TV a cabo, tecnologia que estava chegando ao Brasil naquela época.

É a partir da chamada Lei do Cabo, a Lei nº 8.977, de 5 de janeiro de 1995, que a TV Universitária é descrita pela primeira vez na legislação e assim ganha um maior incentivo e inicia uma expansão baseada na instituição dos Canais Básicos de Utilização Gratuita:

Art. 23. A operadora de TV a Cabo, na sua área de prestação do serviço, deverá tornar disponíveis canais para as seguintes destinações:

I - CANAIS BÁSICOS DE UTILIZAÇÃO GRATUITA:

- a) canais destinados à distribuição obrigatória, integral e simultânea, sem inserção de qualquer informação, da programação das emissoras geradoras locais de radiodifusão de sons e imagens, em VHF ou UHF, abertos e não codificados, cujo sinal alcance a área do serviço de TV a Cabo e apresente nível técnico adequado, conforme padrões estabelecidos pelo Poder Executivo;
- b) um canal legislativo municipal/estadual, reservado para o uso compartilhado entre as Câmaras de Vereadores localizadas nos municípios da área de prestação do serviço e a Assembleia Legislativa do respectivo Estado, sendo o canal voltado para a documentação dos trabalhos parlamentares, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;
- c) um canal reservado para a Câmara dos Deputados, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;
- d) um canal reservado para o Senado Federal, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;
- e) *um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço;*
- f) um canal educativo-cultural, reservado para utilização pelos órgãos que tratam de educação e cultura no governo federal e nos governos estadual e municipal com jurisdição sobre a área de prestação do serviço;
- g) um canal comunitário aberto para utilização livre por entidades não governamentais e sem fins lucrativos;
- h) um canal reservado ao Supremo Tribunal Federal, para a divulgação dos atos do Poder Judiciário e dos serviços essenciais à Justiça (BRASIL, 1995, grifo nosso)

Até 1995, de acordo com Ramalho (2010), o Brasil tinha vinte TVs Universitárias, ou seja, vinte Universidades operavam concessões de televisão educativa no modelo da radiodifusão, amparadas pelo decreto-lei nº 236, de 1967. Porém, com a Lei do Cabo, não é necessário solicitar uma concessão, o que tornou o procedimento de instalação de uma TV Universitária mais simples, e provocou um crescimento de 755% deste grupo de TVs, chegando a aproximadamente 150, em 2009 (RAMALHO, 2010).

A autora destaca ainda o conceito de “antena coletiva” trazido pela lei, pois, ao instituir um canal para uso compartilhado entre as universidades localizadas nos municípios em que a Operadora atua, este canal pode ser usado por mais de uma TV.

Primeiramente, deve-se enviar uma convocação pública dirigida a todas as instituições de ensino superior com sede no município em que está localizada a Operadora de TV a Cabo, para que estas se manifestem sobre sua intenção em participar ou não do processo. A iniciativa pode ser de uma das universidades ou da própria operadora que, ainda, tem a obrigação legal de disponibilizar, na tela do *line up* destinado ao Canal, a informação de que o mesmo está disponível, o que dificilmente ocorre. Se houver mais de uma instituição interessada, estas deverão se reunir para celebrar acordos institucionais que vão definir o modelo de gestão e a identificação do canal (nome fantasia) (RAMALHO, 2010, p. 58).

Do ponto de vista financeiro, a opção de poder compartilhar custos entre as universidades integrantes do Canal é uma alternativa viabilizada pela Lei, porém Jambeiro (2008) vai mais além:

Apresentada publicamente como um ganho de grande alcance para a sociedade, a reserva de canais chamados comunitários (*public access channels*) foi, na verdade, também um ganho para os operadores. Isto porque, ao contrário de outros países, onde as empresas que operam TV a cabo têm de ceder às organizações comunitárias não só o canal, mas também instalações e equipamentos para a produção dos programas, a Lei brasileira as obriga a ceder exclusivamente os canais e nada mais. Com isso, além de não terem qualquer custo com a cessão dos canais – eles os têm de sobra – ganham audiência adicional sem qualquer esforço (JAMBEIRO, 2008, p. 96).

Apesar de a Lei do Cabo permitir o aumento do número de Canais Universitários, a situação das TVs que os compõem segue as mesmas características históricas e legais das comunicações no Brasil: privilégio ao modelo comercial e falta de recursos às TVs públicas, que continuam isoladas, com público restrito e com pouca inserção na sociedade. Bolaño resume:

No que se refere mais especificamente à questão da diversidade cultural e da democratização dos conteúdos, a lei traz algumas inovações interessantes, como a obrigatoriedade da destinação gratuita de canais para o Senado, a Câmara Federal, as Assembléias [sic] Legislativas e Câmaras de Vereadores, para entidades de caráter educativo-cultural, universidades e organizações comunitárias, além de canais para uso eventual, pagos a preços razoáveis, e da reserva de 30% dos canais para entidades não ligadas à operadora. Estas definições são importantes mecanismos de estímulo à produção local e independente, mas falta uma política industrial para o

audiovisual, de capacitação técnica e econômica dos atores locais (BOLAÑO, 2010, p. 98).

A falta dessa política industrial para o audiovisual continua, mesmo diante do avanço em termos de marco regulatório. No início da década de 2000, começam as discussões sobre a TV Digital no Brasil, que culminam com a Lei nº 5.820, de 29 de junho de 2006. Após cerca de dois anos de discussão e a escolha do modelo japonês de TV digital para ser adotado no Brasil, a lei é editada:

Art. 6º O SBTVD-T possibilitará:
I - transmissão digital em alta definição (HDTV) e em definição padrão (SDTV);
II - transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil; e
III – interatividade (BRASIL, 2006).

De acordo com Jambeiro (2008), uma das razões para a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T) foi a insuficiência do espectro eletromagnético do Brasil e a necessidade de aumentá-lo para abranger outros serviços além da televisão, como a telefonia móvel e a banda larga. O autor explica que, neste momento, houve a oportunidade de democratizar os serviços, mas novamente a legislação privilegiou o modelo comercial já cristalizado e as grandes corporações que já dominavam o mercado:

Dois modelos, pouco citados, mas muito considerados em seus conteúdos, estiveram no horizonte durante os debates: o inglês e o americano. O primeiro adotou a estratégia de implementar ampla e intensa competição entre os concessionários, dentro de uma conceituação de TV digital que a compreende como objeto de regulação unificada com as telecomunicações. Isto é, a nova tecnologia serviu para abrir espaços a novos investidores, acirrando a concorrência entre os detentores de outorgas, assim como permitiu a integração de serviços numa só concessão. O modelo americano, ao contrário, privilegiou a continuidade do sistema de radiodifusão, isto é, a TV digital foi implantada de tal forma que não provocasse ruptura significativa no esquema tradicional da exploração da radiodifusão. O avanço tecnológico não se aplicou para democratizar o acesso à exploração de serviços, mas sim para assegurar aos chamados “incumbents” (os que já eram concessionários) o controle dos novos serviços (JAMBEIRO, 2008, p. 99).

Ou seja, os privilégios das cadeias de TV analógica foram mantidos e as possibilidades de novos investidores e diversificação dos exploradores do serviço foram excluídas. Rebouças (2006) explica que essa tendência se repete na regulação das comunicações no Brasil devido à fusão de interesses dos próprios representantes do Legislativo e do Estado, que são também os “donos da mídia”:

[...] há uma distinção entre políticos-radiodifusores e radiodifusores-políticos: os primeiros são aqueles que, depois de já exercerem a atividade política receberam concessões do Executivo, normalmente em troca de apoio; os outros são aqueles que já eram empresários e/ou profissionais do setor que se aventuraram na carreira política (REBOUÇAS, 2006, p. 43).

Ou seja, novamente os “políticos-rádiodifusores” ignoram a TV pública e incentivam as TVs comerciais que, já estando estabelecidas no mercado, apenas iniciam uma transição de cunho técnico, visto que a “interatividade”, prevista na Lei, também não é assimilada como uma possibilidade de exercício do direito à comunicação por parte dos telespectadores, ou seja, como uma via de diálogo entre emissores e receptores, mas sim como uma nova estratégia de venda de produtos relacionados aos conteúdos exibidos.

Ao final da chamada Lei da TV Digital, são estabelecidos os canais de caráter público:

Art. 13. A União poderá explorar o serviço de radiodifusão de sons e imagens em tecnologia digital, observadas as normas de operação compartilhada a serem fixadas pelo Ministério das Comunicações, dentre outros, para transmissão de:

I - Canal do Poder Executivo: para transmissão de atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos do Poder Executivo;

II - Canal de Educação: para transmissão destinada ao desenvolvimento e aprimoramento, entre outros, do ensino à distância de alunos e capacitação de professores;

III - Canal de Cultura: para transmissão destinada a produções culturais e programas regionais; e

IV - Canal de Cidadania: para transmissão de programações das comunidades locais, bem como para divulgação de atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos dos poderes públicos federal, estadual e municipal (BRASIL, 2006).

Dez anos depois, esses canais ainda não se implantaram totalmente. Segundo reportagem da Agência Brasil de novembro de 2015, 378 municípios tinham solicitado a outorga do Canal da Cidadania, dos quais 25 estão em fase de apresentação de projeto técnico. Após essa etapa, o Ministério das Comunicações encaminhará os pedidos de outorga ao Congresso Nacional, que dará a palavra final⁵². Em dezembro de 2015, foi assinada a outorga do primeiro Canal da Cidadania, que será operado pela Prefeitura de Uberlândia, município do interior de Minas Gerais⁵³.

A Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, conhecida como “a nova lei da TV paga” é outra possibilidade recente. Esta lei aumenta a área de abrangência dos chamados “canais de distribuição obrigatória” que estão descritos na Lei nº 8.977 como “canais básicos de utilização gratuita”. A partir da lei de 2011, portanto, todas as prestadoras de serviço de comunicação audiovisual de acesso condicionado estão obrigadas a disponibilizar em todos os seus pacotes, gratuitamente, canais como aqueles destinados a Câmara dos Deputados, Senado Federal, Supremo Tribunal Federal, entre eles:

⁵²Audiência no Senado discute comunicação pública e criação do Canal da Cidadania. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2015/11/audiencia-no-senado-discute-comunicacao-publica-e-criacao-do-canal-da>

⁵³MC outorga primeiro Canal da Cidadania digital. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/sala-de-imprensa/todas-as-noticias/institucionais/38236-em-uberlandia-mc-outorga-primeiro-canal-da-cidadania-digital>

XI - um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as instituições de ensino superior localizadas no Município ou Municípios da área de prestação do serviço, devendo a reserva atender a seguinte ordem de precedência:

- a) universidades;
- b) centros universitários;
- c) demais instituições de ensino superior (BRASIL, 2011).

Além de ampliar o alcance dos canais de distribuição obrigatória, essa lei também incorpora toda a gama de instituições de ensino superior existentes no Brasil; essa é uma das críticas que se atribui à Lei do Cabo, que restringe os canais às universidades.

A nova lei da TV paga também aponta para uma maior diversificação do conteúdo veiculado pelas prestadoras de serviço de comunicação audiovisual de acesso condicionado e estimula o conteúdo brasileiro e o conteúdo brasileiro independente. Esta afirmação baseia-se no incentivo à produção regional e independente previsto neste dispositivo legal que, em seu capítulo V, dispõe sobre o conteúdo brasileiro. Fica instituída a obrigatoriedade de veiculação de três horas e trinta minutos semanais de conteúdos brasileiros no horário nobre dos canais de espaço qualificado, dos quais metade deverá ser produzida por produtora brasileira independente.

Para fins da referida Lei, a Instrução Normativa 100 da Agência Nacional de Cinema (Ancine) estabeleceu o horário nobre nos canais direcionados para crianças e adolescentes das 11h às 14h e das 17h às 21h; para os demais canais, das 18h às 24h. O chamado Canal de Espaço Qualificado (CEQ) é aquele canal de programação que, “no horário nobre, veicule majoritariamente conteúdos audiovisuais que constituam espaço qualificado”; que é definido como o

[...] espaço total do canal de programação, excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televentas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador (BRASIL, 2011).

Há ainda o Canal Brasileiro de Espaço Qualificado, que deve ser programado por programadora brasileira, veicular majoritariamente, no horário nobre, conteúdos audiovisuais brasileiros (metade desses produzidos por produtora brasileira independente) e não ser objeto de acordo de exclusividade que impeça sua programadora de comercializar, para qualquer empacotadora interessada, os direitos de sua exibição ou veiculação. A Lei garante ainda que, em todos os pacotes ofertados pelas Operadoras, para cada três canais de espaço qualificado, um deve ser canal brasileiro de espaço qualificado.

Neste contexto, a Lei nº 12.485 contribui, portanto, com o aumento e promoção da produção audiovisual brasileira e da produção independente, esta última garantia importantíssima para confrontar o monopólio das empresas que já dominam o setor das telecomunicações, notadamente a televisão aberta no Brasil.

Ainda mais recentemente, em 14 de maio de 2015, os ministros da Educação e das Comunicações assinaram a portaria interministerial nº 2.098, que “estabelece as diretrizes para operacionalização do Canal da Educação no âmbito do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre – SBTVD-T” (BRASIL, 2015). Como já previsto na lei da TV Digital, institui-se um Canal da Educação, canal digital com largura de banda de 6 MHz, que tem como objetivo principal:

[...] a melhoria da qualidade da educação por meio da transmissão de conteúdos educacionais midiáticos, destinados ao desenvolvimento e aprimoramento, dentre outros, do ensino a distância, da capacitação de professores e disseminação de conhecimentos à população em geral, nos termos da legislação que rege a educação brasileira (BRASIL, 2015).

Como a lei da TV Digital permite a multiprogramação por parte das emissoras não comerciais, o Canal da Educação teria uma faixa destinada à educação básica – já contemplada na TV Escola – e a outra faixa seria destinada ao ensino superior, sendo possível, portanto, ser operada pelas TVs Universitárias.

O panorama dos principais textos que compõem a regulação do setor de radiodifusão e da comunicação audiovisual de acesso condicionado no país mostra que existe o embasamento legal para a constituição da televisão pública no Brasil, inclusive a TV Universitária, que é o objeto de estudo neste trabalho. Porém, a falta de regulamentação e o apoio político e legal historicamente voltado para o desenvolvimento da TV comercial no Brasil, continuam deixando a televisão não comercial à margem:

De fato, as emissoras não-comerciais tiveram um muito limitado crescimento em sua aceitação pelos telespectadores. As duas redes nacionais – Educativa e Cultura – e as emissoras independentes, vinculadas a estados e a universidades, continuam operando com pouquíssimos recursos e vivendo uma longa, profunda e conceitual crise sobre o seu verdadeiro papel no ambiente da indústria televisiva nacional (JAMBEIRO, 2008, p. 96).

E é sobre essa “conceitual crise” que se tratará na sequência, pois como o estado da arte sobre o estudo da TV Universitária já demonstrou, a busca pela definição do papel ou da função da TV Universitária está presente na maioria dos estudos e, conforme visto, ainda não está resolvida. A legislação corrobora esse aspecto ao instituir as TVs públicas, mas sem apontar as vias práticas de sua operação, ou seja, sem deixar claro como elas devem atuar,

com que recursos, a fim de alcançar quais finalidades; assim, é difícil construir opções interessantes para o público.

As emissoras não-comerciais são um caso a parte, considerando sua pretensa missão de constituírem-se numa alternativa de qualidade, notadamente em termos de informação, cultura e programas de interesse público. Elas têm simplesmente sobrevivido, porque além da falta de dinheiro, passaram a enfrentar problema mais profundo: descobrir o que devem fazer para justificar sua existência, após terem acumulado tantos fracassos (JAMBEIRO, 2008, p. 101).

É sobre essa “justificativa da existência” da TV Universitária, sua importância e seu papel que se aborda a seguir. É preciso avançar neste debate, pois como já se viu, nem o estado da arte nem as leis referentes ao tema mostraram de forma suficiente o que é a “TV Universitária” e para que serve. Esta questão é problemática porque faz dela um veículo pouco conhecido, com potencial subutilizado e que, de certa forma, não consegue se consolidar perante à Universidade – próprio ambiente em que está inserida – nem perante à sociedade em geral, o que torna a formação de uma audiência uma tarefa muito difícil.

5.2. TV Universitária: o desafio conceitual

A ansiedade pela definição do que é a TV Universitária é compreensível do ponto de vista de que, a partir do momento em que se conceitua do que se trata, é possível traçar objetivos claros para a sua atuação. O estado da arte mostrou que esta busca é constante entre os estudos sobre o tema, sendo abordada em quase todos os trabalhos analisados. Por outro lado, alguns estudiosos defendem que não deve haver uma definição, pois ela seria “limitadora” do potencial desta TV. O que está claro, até o momento, é que esta ainda é uma questão sensível para as TVs Universitárias e acredita-se que este conceito é importante do ponto de vista estratégico e político, sendo fundamental para sua consolidação e, consequentemente, para a busca de incentivo, amparo legal e recursos, conforme defende o professor da *Pontificia Universidad Católica de Chile*, Valerio Fuenzalida (um dos responsáveis pela Reforma da TV Nacional do Chile, ocorrida na década de 1990):

[...] é sempre indispensável esclarecer exatamente a missão ou a função pública esperada de um canal público de TV; ou seja, definir o tipo de serviço público e o alcance a ser prestado à audiência pública de um país. Somente nesse momento é possível dar o passo seguinte de selecionar e combinar uma proposta de programação (FUENZALIDA, 2002, p. 193).

Ainda segundo Fuenzalida (2002), essa não é uma decisão evidente, pois envolve vários atores sócio-culturais e conflitos pelo poder político e social:

[...] a expressão mais analítica-conceitual dos setores acadêmicos resiste ao comparecimento televisivo dos gêneros mais lúdicos; a alta cultura fica irritada com as expressões televisivas da cultura popular de massa; os folcloristas consideram que eles representam a identidade cultural que deveria ocupar a tela; os atuais gêneros mais cotidianos produzem rejeição em certos setores intelectuais, pela presença de pessoas comuns (a “palavra profana” desvalorizada pela “palavra profissional”), e no interior desse grupo, os setores populares, as mulheres e os jovens, procuram ser excluídos pelos setores que se consideram com maior direito à expressão televisiva (FUENZALIDA, 2002, p. 193-194).

Fazendo uma analogia com o ambiente universitário, poderia se dizer que haveria os defensores da hipótese negativa da televisão, que defenderiam não ser a atividade-fim da universidade e que, portanto, nem deveria existir; os dirigentes que só a enxergam como promoção pessoal política e de atos de uma gestão específica; e os estudantes, que requerem para si, exclusivamente, a prerrogativa de se fazer TV na Universidade.

Neste contexto, a busca por um conceito de TV Universitária é evidente. Apesar de a legislação mostrar um “vazio legal” de vinte e oito anos entre o decreto-lei de 1967 – primeira lei que estabeleceu a Universidade entre as instituições legítimas a pleitear a concessão de um canal –, e a Lei do Cabo, que de fato aborda o “Canal Universitário”, a história da TV Universitária começa logo após a outorga da primeira lei. A primeira foi a TV Universitária de Recife, ligada à Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), que atualmente transmite a programação da TV Brasil e tem programas próprios. Nascida no contexto da ditadura militar, quando as telecomunicações foram consideradas estratégicas na política de desenvolvimento e integração nacional do regime (HAMBURGUER, 2007), essa TV tinha um objetivo inicial de levar “educação” às partes mais remotas do Brasil, onde a escola tradicional ainda não chegava:

Ela surge em pleno exercício da ditadura do governo militar, com o objetivo de ser a primeira de uma série de TVs que integrariam um sistema nacional de emissoras educativas dentro de um plano nacional de alfabetização e educação básica através dos meios de comunicação em massa (MCM). Tal sistema era um contraponto – e ao mesmo tempo complemento – à política de integração nacional e controle social do governo militar, via MCM, que já havia assegurado emissoras comerciais aos políticos e empresários simpáticos à causa (MAGALHÃES, 2013, p.2).

No início, a vocação da TV Universitária – que na prática era mais parecida com os moldes da TV Educativa - consistia na transmissão, via televisão, de aulas, palestras e conferências, conforme determinava o decreto-lei nº 236/1967. Mas, ao longo de seu crescimento e até hoje, a TV Universitária vai se descolando dessa visão. Porém, ela não sabe ainda qual é a sua verdadeira vocação, e o que a diferencia das demais televisões.

No Brasil, o modelo de televisão pública nunca teve a importância experimentada nos países europeus. O caso específico das TVs universitárias (TVUs), confundidas, em grande parte, com os canais educativos, idealmente voltados à veiculação de

conteúdos à educação formal, é parte deste problema. A obrigação de estabelecer um marco regulamentar viável para o pleno funcionamento das emissoras universitárias espelha uma espécie de concordância pacífica sobre a importância de canais de serviço público, ao mesmo tempo em que revela a dificuldade de garantir meios que permitam seu funcionamento e operação eficiente (BRITTOS et al., 2011, p. 2).

Desde seu nascimento, o caráter educativo é uma das características das TVs Universitárias. O fato de a Universidade aparecer no decreto-lei nº 236/67 como uma das instituições com prioridade para receber a concessão das TVs educativas, criou uma situação atípica, favorecendo a confusão entre os objetivos e o perfil das TVs educativas e universitárias.

Essa mesma lei determina que as universidades sejam priorizadas para a obtenção das outorgas, sendo desnecessária a abertura de editais de concorrência, como acontece para as emissoras comerciais. No entanto, o que parecia ser um início do surgimento de uma rede de televisões universitárias – mesmo com as limitações de programação – não seguiu adiante. O projeto de educação não avançou e foi abandonado, tanto pelo governo militar como pelos seguintes, após a redemocratização. E as outorgas educativas, livres de passarem por concorrência, se transformam em benesses concedidas pelos governos de ocasião aos amigos do poder. Dezenas de políticos e amigos montam TVs educativas pelo país, em flagrante desrespeito às leis e ao seu projeto inicial de ser um canal de educação alternativo às emissoras comerciais (MAGALHÃES, 2013, p. 3-4).

Além do chamado “coronelismo eletrônico”, uma prática que, segundo Lima (2001), se arraigou no Brasil e se refere ao uso de concessões de radiodifusão como moeda política, em troca do apoio da mídia no controle do eleitorado – e que se faz presente nas concessões educativas – de acordo com Magalhães (2013) essa mescla de TV Universitária e educativa não é benéfica a nenhum dos segmentos, pois impede que eles se consolidem com suas características próprias. Indo mais adiante, Magalhães (2013) também critica a prática comum da filiação dessas TVs educativas e universitárias a redes nacionais, sendo as mais comuns a TVE do Rio de Janeiro e a TV Cultura de São Paulo. Essa situação, segundo o autor, tira a autonomia da TV e diminui sua força enquanto televisão local e regional, visto que sobra pouco espaço para as produções próprias. Dessa forma,

[...] não há uma cultura de grade de programação propriamente universitária, aqui entendida como aquela que privilegia a formação acadêmica e cidadã, a extensão universitária, a divulgação científica e a pesquisa. Quando há espaço na grade nacional, tenta-se encaixar algum programa local, criando uma discrepância onde convivem, não harmoniosamente, duas emissoras. Para o público, há uma enorme dificuldade em separá-las das emissoras educativas estatais e privadas, nem tão educativas assim, não se estabelecendo um segmento distinto de televisão universitária (MAGALHÃES, 2013, p. 4).

Essa realidade continua visto que muitas TVs educativas e universitárias em radiodifusão VHF são retransmissoras das já referidas redes educativas dominantes e, mais

recentemente, da TV Brasil. Porém, a partir da Lei do Cabo, em 1995, há uma expansão das TVs Universitárias criadas por meio dos Canais Básicos de Utilização Gratuita instituídos pela referida Lei, que regula a cabodifusão no país. Para a maioria dos estudiosos, este é o marco legal do nascimento, de fato, da televisão universitária. Ramalho (2011) aponta que a TV Campus, da Universidade Federal de Santa Maria, foi a primeira a operar no segmento do Cabo, tendo inclusive iniciado suas atividades de produção em 1994, ou seja, um ano antes da promulgação da Lei do Cabo. Segundo Porcello (2002), a TV Campus entrou no ar em 25 de julho de 1995, apenas seis meses depois da promulgação da Lei do Cabo. Na época, a equipe era composta por quatro alunos, orientados por um professor (PORCELLO, 2002).

Porém, apesar de ser um avanço que possibilitou o crescimento da TV Universitária, a Lei do Cabo ainda não a define e não institui diretrizes para sua fundação e funcionamento – nem do ponto de vista jurídico, nem do ponto de vista conceitual, seja para as televisões, ou para os canais que elas compartilham. A Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU) considera que:

[...] a Televisão Universitária é aquela produzida no âmbito das IES ou por sua orientação, em qualquer sistema técnico ou em qualquer canal de difusão, independente da natureza de sua propriedade. Uma televisão feita com a participação de estudantes, professores e funcionários; com programação eclética e diversificada, sem restrições ao entretenimento, salvo aquelas impostas pela qualidade estética e a boa ética. Uma televisão voltada para todo o público interessado em cultura, informação e vida universitária, no qual prioritariamente se inclui, é certo, o próprio público acadêmico e aquele que gravita no seu entorno: familiares, fornecedores, vestibulandos, gestores públicos da educação, etc. (ABTU, 2013).

Para Porcello (2002, p. 48), “a TV universitária serve de elo de ligação entre o conhecimento obtido na instituição acadêmica e a sua beneficiária mais direta: a sociedade”. Ele lembra ainda a dimensão da cidadania:

A programação de uma TV universitária deve ser voltada para a construção da cidadania. As pautas e critérios editoriais de seus programas precisam contemplar as histórias de construção e não de destruição. É buscar um olhar positivo para as ações humanas, sem é claro, perder o aspecto crítico e reflexivo que caracteriza a universidade (PORCELLO, 2002, p. 87).

Ramalho (2013) também projeta uma definição:

Sem fins lucrativos e com a proibição legal de veiculação de anúncios publicitários (exceto apoios culturais, conforme legislação dos canais públicos e educativos), essas emissoras são mantidas por universidades, centros universitários, instituições de ensino superior ou organismos de pesquisa, e têm como objetivo a socialização do saber produzido por essas instituições, assim como estabelecer um vínculo entre a academia e a comunidade da qual está inserida. A TV universitária, em última instância, deve seguir as premissas básicas que norteiam o ensino superior, contemplando as atividades de ensino, a pesquisa e a extensão (RAMALHO, 2013, p. 19).

Desta dificuldade conceitual, decorrem diversos outros entraves que refletem na rotina prática da TV Universitária, pois, conforme observa Ramalho (2013), a “Lei só dispõe sobre a obrigatoriedade das Operadoras disponibilizarem o canal, enquanto faltam ideias e exemplos de como operar esse espaço”. Essa inquietação também está presente em outros estudos:

Não há uma lei que diga como o canal deve ser estruturado. Talvez seja por isso que existe uma diversidade tão grande no uso dos espaços. Algumas instituições os utilizam como laboratórios experimentais para os cursos de comunicação social. Outras “vendem” produtos e programas. Mas há as que mostram comprometimento com o que deveria ser uma regra nos canais universitários: divulgar a ciência produzida nas instituições, através de uma linguagem televisiva apropriada, a fim de aproximar universidade e sociedade (CALLIGARO, 2013, p. 2)

Calligaro (2013) aponta para algumas outras funções atribuídas às TVs Universitárias, também abordadas por outros autores: o caráter laboratorial e a divulgação científica. Neste sentido, há uma expectativa natural por parte dos estudantes de Comunicação em relação à TV Universitária: eles a veem como um campo de experimentação, estágio e laboratório. A proximidade com os cursos de Comunicação Social das universidades – quando existem – é de fato fundamental para as TVs Universitárias; muitas delas, inclusive, nasceram por iniciativa do Departamento, ou seja, pela luta de professores, alunos e funcionários, e ainda permanecem “dependentes” deles de alguma forma. O compartilhamento de infraestrutura física, como equipamentos e estúdio, é comum (conforme veremos mais adiante, no diagnóstico destas TVs).

Apesar dessa realidade, é preciso fazer algumas distinções. Em primeiro lugar, a ligação existente entre TVs e Departamentos de Comunicação não deve implicar que a TV Universitária deva servir apenas a interesses estudantis:

A TV é da instituição, e não deve ser confundida como um laboratório de aulas práticas dos cursos de Comunicação. De acordo com a ABTU (Fórum Nacional de TVs Públicas I, 2006, p. 55, grifos do autor), “no plano conceitual [...] a televisão universitária é muito mais do que uma televisão estudantil. Ela é a face da universidade, a expressão audiovisual de sua comunidade, de suas atividades e de seus projetos” (RAMALHO, 2010, p. 67).

Para Priolli (2003) citado por Ramalho (2010), esse mal entendido passa a impressão de uma televisão imatura, feita por iniciantes e não por profissionais, o que prejudica sua imagem frente ao público. Por outro lado, também não se propõe aqui que os estudantes não devam participar. Pelo contrário, a TV Universitária tem um papel importante na formação destes estudantes e, justamente por isso, deve se constituir de forma autônoma, para que possa oferecer a estrutura necessária à oferta de estágio e/ou bolsas a eles.

Outra questão a ser observada é a diferença entre a função acadêmica e a função comunicacional da TV. As produções dos alunos e professores normalmente surgem a partir das disciplinas ofertadas, sendo solicitados produtos audiovisuais como trabalhos avaliativos. Sendo assim, a produção segue o ritmo da disciplina, que não necessariamente coincide com o ritmo característico de uma televisão, que tem periodicidade, *deadlines* e uma grade de programação a cumprir. Por isso a importância de a TV Universitária ter uma estrutura independente das atividades acadêmicas, não ficando dependente somente desta fonte de conteúdos:

[...] como trabalho laboratorial, o grande problema está nas propostas de trabalho, que refletem muito mais as preocupações de alunos e professores naquele momento do que propriamente o atendimento aos interesses do público que está do outro lado, a comunidade. Olham para o próprio umbigo. Falta uma compreensão de qual é o papel da TVU enquanto extensão universitária produtora de conhecimento [...] ou fazemos a comunicação da Universidade ou não somos TV Universitária, mas órgão laboratorial do curso (PRIOLLI, 2003, informação verbal a RAMALHO, 2010, p. 68).

Importante ressaltar que o fato de não ser exclusivamente laboratorial não exime os profissionais das TVs Universitárias de entenderem o seu papel na formação dos estudantes que participam do quadro das TVs como bolsistas, voluntários ou estagiários; assim como é preciso compreender a importância de se ter um espaço na grade das TVs dedicado à veiculação da produção estudantil.

Além disso, a integração e aproximação com o curso de Comunicação e outros departamentos da universidade não deve se dar somente no nível do ensino. Esta parceria também pode ocorrer em projetos de pesquisa, o que revela outra faceta da TV Universitária: seu papel como produtora de conhecimento. O estado da arte realizado nesta pesquisa mostrou, por exemplo, o grande número de pesquisas desenvolvidas tendo a TV Unesp como campo prático de aplicação ou como parceira. Sendo a primeira televisão universitária que já nasceu digital e tendo um Programa de Pós-Graduação em TV Digital, é possível perceber o protagonismo da TV Unesp enquanto campo prático de estudos e pesquisas naquela instituição.

Portanto, essa é uma característica da TV universitária a ser levada em consideração: “[...] as tevês universitárias são o lugar ideal para a experimentação. O lugar ideal para uma rediscussão ética e estética do veículo, que, em última análise, possibilite uma participação democrática da sociedade e promova a cidadania” (PENA, 2013, p. 25).

Esse é um dos diferenciais advindos do território em que essa TV está inserida: a Universidade (conforme já explicitado no capítulo 3). Sendo assim, a vocação laboratorial e

experimental é uma das características que convivem no conceito do que seria uma televisão universitária, mas não constituem sua única função, já que vários outros papéis lhe são atribuídos.

Diferente de sua função enquanto parte de uma pesquisa e instância produtora de conhecimento, por exemplo, está o papel de divulgação científica atribuído à TV universitária. Sendo a Universidade o lugar privilegiado do desenvolvimento da pesquisa científica, a sua televisão teria o papel de divulgar para a sociedade os resultados destas pesquisas e o conhecimento produzido na academia. Para alguns estudiosos, esse seria o foco específico da TV universitária; um canal entre a Universidade e a sociedade, que contribua para romper o isolamento da academia e, por meio da divulgação científica com uma linguagem acessível, contribua também com a prestação de contas para os cidadãos, que mantem a pesquisa científica realizada nas universidades públicas por meio do pagamento de impostos. Para Porcello (2002, p. 89), ela “tem a missão de traduzir a linguagem acadêmica, tantas vezes hermética e fechada, para todos os cidadãos, mas é claro que não deve cometer simplificações ou divulgar impropriedades”.

Considerando que no Brasil cerca de 70% da pesquisa científica são provenientes de Instituições de Ensino Superior, especialmente as universidades públicas, é responsabilidade destes organismos compartilhar o conhecimento com a sociedade que os financiam por meio de impostos diretos e indiretos. E a televisão, por estar presente em 98% dos lares brasileiros e alcançar uma audiência média de 18,4 horas por semana, é o veículo de divulgação científica por excelência (RAMALHO, 2009, p. 1).

Considerando ainda que a mídia tradicional, de viés comercial, praticamente não pauta a ciência e a comunidade científica em seus programas, cresce a responsabilidade da TV Universitária nesse sentido. Certamente essa é uma de suas peculiaridades: a proximidade da pesquisa, diferente do que ocorre com as outras televisões do campo público, traz para a TV Universitária a missão de levá-la para a sociedade.

Por meio desse veículo, a academia tem a possibilidade de estabelecer um diálogo com a comunidade e, enquanto instrumento pedagógico, promover um ambiente permanente de ação-reflexão, propiciado pela pesquisa. Apesar das suas potencialidades, as TVs Universitárias têm um espaço ainda a ser conquistado junto à comunidade científica, que historicamente não reconhece as mídias eletrônicas de massa como espaço de diálogo, haja vista a tradição do suporte impresso, com ênfase nas revistas científicas, em detrimento de outros veículos de comunicação (RAMALHO, 2009, p. 2).

Outra discussão pertinente ao papel da TV universitária é a tênue fronteira existente entre os conteúdos educativos, científicos, com foco no interesse público e na sociedade e o caráter institucional que muitas vezes se espera destas TVs. Apesar de ser uma fronteira

fluida, percebe-se ser de fundamental importância refletir sobre o interesse público, ou seja, tratando-se de uma informação institucional ou não, o critério a se considerar deve ser a relevância do tema para a sociedade:

Dar a conocer la voz de la universidad socialmente, mostrar a toda la sociedad lo que en ella se lleva a cabo (estudios, investigaciones, actividades, cursos, etc.), acercar el mundo universitario y sus avances... sigue siendo ésta una valiosa aportación en la «culturización de la sociedad» (GOMEZ e GOMEZ, 2008, p. 684)⁵⁴

Por outro lado, é claro que, sendo grande parte das TVs Universitárias das Universidades Federais (recorte dado a essa pesquisa) diretamente ligadas às estruturas institucionais de comunicação, na maioria das vezes chamadas de assessorias, é preciso refletir sobre o quanto essa ligação formal influencia o grau de independência das TVs. Neste contexto, aparece o que Cifuentes (2002, p. 147) coloca como a “tese da autonomia” das TVs Públicas: “O ponto de partida de qualquer estratégia de longo prazo para a construção da TV pública, é a geração de um estatuto jurídico que proporcione autonomia com relação ao governo em exercício”; transportando essa observação ao meio universitário, significa dizer que a TV deve ter autonomia em relação ao reitorado em exercício.

Novamente, essa discussão remete à falta do conceito e da definição do papel da TV Universitária. Na medida em que isso não está definido, não fica claro para a própria comunidade universitária qual é a missão da TV da Universidade, e são frequentes os pedidos de registro e documentação de eventos e até mesmo de realização de campanhas institucionais e confecção de materiais didáticos.

Algumas TVs estão ligadas às reitorias, outras às assessorias de imprensa ou aos cursos de comunicação, gerando diferentes objetivos. Esses objetivos influenciam diretamente na programação de uma TV, que passa a ser uma produtora da universidade com o propósito de veiculação apenas de conteúdos produzidos em seus campi. Em outros casos, as TVs são utilizadas como ferramenta de aprendizagem dos alunos de jornalismo e escoamento da produção acadêmica laboratorial, e tem ainda as TVs que são vistas apenas como instrumento de marketing da IES (MARTELLI e KERBAUY, 2013, p. 13).

Como ressaltaram Martelli e Kerbaury (2013), o foco de atuação das TVs está intimamente ligado à institucionalidade que elas assumem na estrutura da Universidade; o que na maioria das vezes também vai determinar a forma de financiamento e gestão do veículo.

La televisión universitaria ha de contar con un alto grado de autonomía e independencia administrativa y financiera, aunque jurídicamente, como es lógico, pertenezca a la institución universitaria; ha de tener una vinculación indirecta con

⁵⁴Dar a conhecer a voz da universidade socialmente, mostrar a toda a sociedade o que ela desenvolve (estudos, investigações, atividades, cursos, etc.), acerca do mundo universitário e seus avanços... segue sendo esta uma valiosa contribuição na “culturalização da sociedade” (GOMEZ e GOMEZ, 2008, p. 684, tradução nossa).

los órganos de dirección de las universidades, para que, por un lado, le siga de paraguas y protección, pero para que por otro se eviten controles directos que la conviertan en un simple órgano informativo del poder (GOMEZ e GOMEZ, 2008, p. 686)⁵⁵.

Dáí se justifica a escolha teórico-metodológica desta pesquisa, que consiste em olhar a TV universitária e os casos escolhidos pelo viés da Economia Política da Comunicação, que abrange de forma ampla o contexto econômico, político e social no qual essa TV está inserida, em consonância com a linha de pesquisa Comunicação e Poder, à qual está vinculada essa dissertação.

Importante lembrar que, mesmo que haja falta de padronização de procedimentos, de um conceito e de objetivos claros para as TVs Universitárias, em um ponto elas convergem: na sua afirmação como televisões públicas em um sentido amplo. A visão acerca do papel da TV Universitária ultrapassa a simples transmissão das atividades características da Universidade, tais como aulas, palestras, congressos, seminários etc., por meio da televisão. Ela deve assumir um papel mais amplo, de promoção da cidadania, educação e cultura, como televisão componente do campo público, no qual ela está inserida.

A sua inclusão neste campo é consolidada a partir do I Fórum Nacional de Televisões Públicas, realizado em 2007 e de onde emerge a *Carta de Brasília*⁵⁶, um manifesto pela TV pública independente e democrática. Vale ressaltar que a temática veio “a reboque” da discussão sobre o modelo de TV digital a ser implantado no Brasil, assunto em voga naquele momento (em 2003 o governo brasileiro criou um comitê para avaliar o tema, que apresentaria uma proposta em 2005).

A *Carta de Brasília* é encabeçada pelas emissoras com autorização do Ministério das Comunicações que se enquadram nas denominações de públicas, educativas, culturais, universitárias, legislativas e comunitárias, que afirmam a necessidade de o país ter TVs públicas “independentes, democráticas e apartidárias”. Nesse documento, os signatários defendem algumas características fundamentais da TV pública, como a promoção da formação crítica, da cidadania e da democracia; a expressão das diversidades de gênero, étnico-racial, cultural e social brasileiras; a universalização dos direitos à informação, à comunicação, à educação e à cultura; a sua independência e autonomia em relação a governos

⁵⁵ A televisão universitária há que contar com um alto grau de autonomia e independência administrativa e financeira, ainda que juridicamente, como é lógico, pertença à instituição universitária; há de ter uma vinculação direta com os órgãos de direção das universidades, para que, por um lado, lhe ofereça proteção, mas que por outro se evitem controles diretos que a converteriam em um simples órgão informativo do poder (GOMEZ e GOMEZ, 2008, p. 686, tradução nossa).

⁵⁶ Leia na íntegra a Carta de Brasília. Disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Direitos-Humanos/Leia-na-integra-a-Carta-de-Brasilia/5/13076> Acesso em: 06 dez 2014.

e ao mercado; a importância de contemplar a produção regional. Essa carta daria a base para os princípios e objetivos da radiodifusão pública estabelecidos posteriormente nos artigos 2º e 3º da Lei 11.652, de 2008:

Art. 2º A prestação dos serviços de radiodifusão pública por órgãos do Poder Executivo ou mediante outorga a entidades de sua administração indireta deverá observar os seguintes princípios:

- I - complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal;
- II - promoção do acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo;
- III - produção e programação com finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas;
- IV - promoção da cultura nacional, estímulo à produção regional e à produção independente;
- V - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família;
- VI - não discriminação religiosa, político partidária, filosófica, étnica, de gênero ou de opção sexual;
- VII - observância de preceitos éticos no exercício das atividades de radiodifusão;
- VIII - autonomia em relação ao Governo Federal para definir produção, programação e distribuição de conteúdo no sistema público de radiodifusão; e
- IX - participação da sociedade civil no controle da aplicação dos princípios do sistema público de radiodifusão, respeitando-se a pluralidade da sociedade brasileira.

Art. 3º Constituem objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou mediante outorga a entidades de sua administração indireta:

- I - oferecer mecanismos para debate público acerca de temas de relevância nacional e internacional;
- II - desenvolver a consciência crítica do cidadão, mediante programação educativa, artística, cultural, informativa, científica e promotora de cidadania;
- III - fomentar a construção da cidadania, a consolidação da democracia e a participação na sociedade, garantindo o direito à informação, à livre expressão do pensamento, à criação e à comunicação;
- IV - cooperar com os processos educacionais e de formação do cidadão;
- V - apoiar processos de inclusão social e socialização da produção de conhecimento garantindo espaços para exibição de produções regionais e independentes;
- VI - buscar excelência em conteúdos e linguagens e desenvolver formatos criativos e inovadores, constituindo-se em centro de inovação e formação de talentos;
- VII - direcionar sua produção e programação pelas finalidades educativas, artísticas, culturais, informativas, científicas e promotoras da cidadania, sem com isso retirar seu caráter competitivo na busca do interesse do maior número de ouvintes ou telespectadores;
- VIII - promover parcerias e fomentar produção audiovisual nacional, contribuindo para a expansão de sua produção e difusão; e
- IX - estimular a produção e garantir a veiculação, inclusive na rede mundial de computadores, de conteúdos interativos, especialmente aqueles voltados para a universalização da prestação de serviços públicos.

Parágrafo único. É vedada qualquer forma de proselitismo na programação. (BRASIL, 2008)

Os atores que assinaram a *Carta de Brasília* também apoiaram a criação de uma TV Pública organizada pelo Governo Federal, a partir da fusão de duas instituições integrantes do chamado campo público: Associação de Comunicação Alternativa Roquete Pinto (Acerp), antiga mantenedora da TVE do Rio de Janeiro, e Radiobrás, o que mais tarde culminaria na criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). A proposta do Fórum fundamentou a criação de um grupo de trabalho que estudou modelos e alternativas e elaborou as bases da

Medida Provisória 398, propondo a criação de uma nova empresa pública federal, com base jurídica no artigo 223 da Constituição Federal. Sendo assim, em outubro de 2007, a EBC foi criada pela Medida Provisória nº 398, depois convertida na Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008.

Depois de 13 anos da Lei do Cabo (que instituiu os Canais Universitários), a Lei nº 11.652 surge como um referencial para o sistema público de televisão e estabelece diretrizes a serem seguidas. Porém, o vazio legal se refere à falta de regulamentação dos meios para ela operar. Essa falta de normatização implica em uma televisão que tem dificuldade de se manter e produzir conteúdos educativos, científicos e culturais alternativos aos programas comerciais das TVs privadas. De acordo com Leal Filho (2007), no Brasil, os melhores índices de audiência obtidos regularmente pelas emissoras não-comerciais dificilmente ultrapassam os 3%, caracterizando de forma clara o seu caráter complementar.

Diante deste cenário, fica clara a vocação do sistema público de televisão, do qual faz parte a TV Universitária, no debate e na constituição desse espaço alternativo à mídia comercial, que promova a constituição de uma audiência crítica, cidadã e participativa, e como indicam os princípios da radiodifusão pública estabelecidos por lei. Porcello (2002, p. 89) reafirma essa tendência da TV Universitária:

Uma televisão com essas características, comprometida com a universidade, o ensino, a cultura, a educação e a arte, que busca transformar a informação em conhecimento não pode se render à ditadura dos índices de audiência mas também não pode querer ser televisão sem observar as regras mínimas do ato de fazer TV. Os princípios básicos, como captar a atenção do telespectador ou mostrar-lhe o que realmente seja interessante, são artifícios válidos e que não podem ser desprezados. Deve garantir visibilidade à produção acadêmica, para o pensamento e as linhas de pesquisa.

Porém, a constituição de um sistema público de televisão é recente no país, o que faz com que ele ainda sofra um certo tipo de preconceito por parte de uma audiência acostumada com o chamado “padrão Globo”, conforme ressalta Leal Filho:

O histórico do modelo de televisão de mercado imposto à sociedade brasileira estabeleceu uma forma de pensamento único, reproduzidor das ideias dominantes e disseminadas a partir dos centros do capitalismo global. O individualismo e o consumismo, sustentados e impulsionados pelo neoliberalismo tornaram-se matrizes ideológicas da produção televisiva. A elas, no modelo hegemônico, não cabem alternativas. A saída, respeitado o jogo democrático, é a TV Pública (LEAL FILHO, 2007, p. 7).

Essa questão se relaciona ao questionamento principal desta pesquisa, pois, afirmada a vocação da TV universitária enquanto componente do campo público de televisão, é importante refletir sobre qual é a sua contribuição para essa comunicação alternativa à

hegemônica, característica do modelo comercial; se ela de fato faz esse contraponto e se tem condições de fazê-lo. Para tanto, é preciso conhecer os modos de gestão e financiamento que elas assumem, visto que formam um conjunto heterogêneo e que não há um modelo predominante no país, para depois passarmos aos estudos de caso.

5.3. Modos de gestão e financiamento

Um dos motivos da escolha do referencial teórico da Economia Política da Comunicação para analisar as TVs universitárias é a constatação de que o contexto político, cultural, financeiro e de gestão é determinante para a construção desta TV. A maioria das experiências conhecidas, seja por meio de contatos profissionais ou por meio de pesquisas acadêmicas (quando elas existem), mostra a imensa dificuldade de se conseguir recursos financeiros, de angariar apoio político-institucional da Universidade em torno da causa da TV e de gerir esse aporte financeiro, quando conseguido.

Na visão de Cunha Lima (2003, p. 65), a TV pública enfrenta três questões, que são permanentes desde a sua fundação: “a independência, o conteúdo e o investimento ou sobrevivência”. Estas três questões estão relacionadas e são diretamente proporcionais ao que se chama nessa pesquisa de “institucionalidade”, ou seja, o lugar que a TV Universitária ocupa na estrutura da instituição, que por sua vez determina a importância que ela recebe. Cunha Lima (2003, p. 66) resume toda essa trama:

A independência da TV pública depende da independência da estrutura jurídica institucional que a constitui. Nós temos que chegar a um acordo nacional, que é a soma de acordos estaduais e legislativos, para que a estrutura da televisão pública brasileira seja uma estrutura jurídica institucional de independência; que ela não seja regida pelas forças do mercado e nem por um eventual governo, que quando está financiando, pensa que manda nela. Essa, é uma mágica difícil.

Adaptando essa visão ao caso da Universidade, significa dizer que é preciso refletir sobre a que órgão a TV Universitária estará vinculada, como sua gestão será instituída, como se dará a relação entre a gestão da TV e a gestão da Universidade e como serão cobertos os custos. Ou seja, tudo isso começa pela análise de qual é – ou qual deveria ser – a institucionalidade da TV Universitária.

Parece que há uma intuição de que ter uma televisão universitária é importante, mas ainda não se consegue definir bem por que, como e por onde começar a integrá-la eficientemente aos projetos das universidades. Dai sua dispersão entre as reitorias, os cursos de comunicação, os setores de extensão e cultura ou as produções terceirizadas (FRANCO in RAMALHO, 2011, p.10-11).

Esse fator determina de onde vem o aporte financeiro às TVs e de que modo esses recursos serão geridos. Quando a TV está institucionalmente ligada a um determinado órgão da Universidade e incluída no orçamento global da instituição, mesmo que, na prática, na maioria das vezes não haja uma dotação orçamentária fixa para ser destinada à operação e manutenção das TVs, é preciso negociar constantemente com a mantenedora quais recursos serão disponibilizados, onde serão aplicados e de que forma.

Quando eu falo em institucionalizar, não é virar ‘chapa branca’, é ela criar dentro do seu sistema administrativo, orçamentário, gestor, a figura jurídica, administrativa da sua TV, seja ela ligada ao Curso de Comunicação, a uma reitoria, pró-reitoria ou vice-reitoria ou a uma estrutura de comunicação. Somos um órgão de mídia, temos que ter essa relação para passar assuntos institucionais, mas esses órgãos não podem comandar uma TV (informação verbal de Pedro Ortiz a MARTELLI, 2012, p. 42).

As pesquisas no âmbito do presente trabalho mostram que não há um padrão quanto a esta institucionalidade; a situação é diversa e varia de acordo com cada universidade. Ramalho (2011), em sua atualização do mapa da TV Universitária do Brasil, identificou que:

Quanto à relação institucional das TVs, ou seja, se respondem à reitoria ou à presidência das mantenedoras (no caso de instituições não universitárias), a pró-reitorias ou a algum curso de graduação, estes foram os resultados: 67% das TVs são ligadas à reitoria ou à presidência da mantenedora, 19% a cursos da área de Comunicação Social (apenas no Sudeste e no Nordeste) e 11% são ligadas a pró-reitorias. Dessas últimas, vale destacar uma peculiaridade – são pró-reitorias de ensino ou de extensão, ou seja, a TV universitária ainda não tem lugar na área da pesquisa. Há, ainda, emissoras ligadas a vice-reitorias ou a órgãos executivos, como coordenadorias de Comunicação Social, por exemplo, que estão incluídas no critério “reitoria/presidência da mantenedora” (RAMALHO, 2011, p. 35).

Quanto à fonte dos recursos, se eles não vêm integralmente da instituição, normalmente são acrescidos dos chamados “apoios culturais”:

Na pergunta relativa às fontes de financiamento dessas emissoras, a pesquisa comprovou que quase a totalidade (25 TVs) depende unicamente das verbas orçamentárias, e outras cinco acrescentam a esses recursos uma verba de apoio cultural, embora não passando de 10% dos recursos utilizados para sua manutenção. Apenas a TV Viçosa, ligada à Universidade Federal de Viçosa (MG) respondeu ser autossuficiente, mantendo-se com apoio cultural e lei de incentivo (RAMALHO, 2011, p. 51).

Outro detalhe importante é o ordenamento jurídico destas TVs, pois isso irá influenciar na forma como esses recursos são executados. Esse dado quase não aparece nas pesquisas. Se as TVs estão incluídas na estrutura da Universidade, elas não têm personalidade jurídica própria, ou seja, não tem um “CNPJ”, não constituem uma entidade autônoma, desvinculada da Universidade – é a modalidade chamada de “gestão direta” no âmbito do presente trabalho. Na prática isso significa que todos os seus atos são geridos dentro da estrutura universitária, ou seja, a contratação de pessoal é feita somente via concurso público,

as compras de equipamentos só ocorrem via licitação e de acordo com os calendários e parâmetros colocados pela instituição; toda essa situação envolve a já conhecida “burocracia” do setor público que, na maioria das vezes, se traduz em demora.

[...] não há um modelo jurídico específico usado pelas TVs, as quais ficam atreladas ao modelo jurídico das IES, que têm o ensino e a pesquisa como descrição de atividade em seu CNPJ. Dessa maneira, as TVs ficam impossibilitadas de participar de muitos editais da área audiovisual que exigem CNPJ específico do setor ou até mesmo de serem contratadas como produtoras de conteúdo audiovisual por não poderem emitir nota fiscal da prestação de serviços. Participar de editais, trabalhar como produtora de conteúdo audiovisual e comercializar as produções para terceiros são alternativas das TVs universitárias para a captação de recursos (MARTELLI, 2012, p. 60).

Mesmo quando as TVs conseguem participar de algum edital, ou captam verbas por outra fonte, o instrumento jurídico que ela usará para executar esses recursos esbarra na burocracia. Uma alternativa muito utilizada, tanto quanto legalmente questionada, é o repasse de verbas a fundações de apoio à pesquisa ligadas às Universidades, que são fundações de direito privado, sem fins lucrativos, regidas pelo Código Civil Brasileiro. Por serem personalidades públicas de direito privado, a elas cabe mais flexibilidade para contratar serviços e pessoas, ou seja, para gerir o dinheiro. No contexto dessa pesquisa, as TVs Universitárias gerenciadas por Fundações de Apoio ligadas às Universidades são colocadas dentro do “modo de gestão indireto”.

[...] possuir um CNPJ reflete uma facilidade maior de captação de recursos em detrimento das demais TVs. Representa um modelo de gestão de negócios que facilita a aprovação na entrada em editais e na comercialização de conteúdos audiovisuais, possibilita uma maior independência do plano de ação orçamentária da IES e uma gestão menos dependente financeiramente [...] (MARTELLI, 2012, p. 61-62).

Novamente, assim como em outras características das TVs Universitárias, não há um padrão. Diferentes tipos de personalidades jurídicas e arranjos institucionais podem ser percebidos e, sendo assim, é preciso investigá-las a fim de identificar as vantagens e desvantagens de cada modelo.

Ao final, pretende-se vislumbrar um modelo básico sob o qual a TV Universitária possa se consolidar e atingir seus objetivos:

A universidade precisa sair de dentro de si, levar para fora tudo o que produz. A televisão deve cumprir um papel social mais sério e responsável. O desafio da TV universitária é aproximar universidade e televisão, contribuindo para elevar o nível sócio-econômico, educativo e cultural da população. A iniciativa não tem precedentes no mundo e é nesse contexto que a televisão universitária deverá cumprir seu papel (PORCELLO, 2002, p. 92).

No próximo capítulo, portanto, estão os estudos de caso que compõem esta dissertação. O intuito é analisar toda essa diversidade já explicitada, de forma que ao final, seja possível apontar quais são as características mais favoráveis ao desenvolvimento das TVs Universitárias e de que forma podem superar os desafios aqui discutidos.

Além dos seis estudos de caso, apresenta-se um breve diagnóstico das TVs Universitárias das Universidades Federais do Brasil, feito a partir da interpretação dos dados obtidos por meio dos relatórios do *Projeto Básico SAE: Avaliação de estruturas de rádio e televisão nas instituições federais de ensino superior para produção e difusão de conteúdos educacionais*, acrescidos de pesquisas nos sites das universidades e das TVs. Ao final da análise, espera-se apontar para políticas públicas que contemplem o segmento das TVs Universitárias de forma que elas possam realizar, de fato, todo o potencial que lhes é característico.

6 TVs Universitárias: estudos de caso

Compreender a TV Universitária em sua totalidade, um dos principais objetivos deste trabalho, mostra-se uma tarefa desafiadora devido à complexidade deste objeto. Esta complexidade reside na já mencionada falta de padrões da TV Universitária, sejam eles relacionados à gestão, financiamento ou estrutura. Exatamente por isso, enxerga-se o estudo de caso como a oportunidade de construir teoricamente um panorama de cada uma das seis televisões estudadas, de forma que ao final seja possível apontar para as melhores estratégias para se constituir uma TV Universitária.

Isso não quer dizer que a presente dissertação tem o objetivo de propor um modelo rígido a ser seguido. Este foi um debate predominante no I Fórum Nacional de TVs Públicas, realizado em Caxias, em 1997, segundo relatos de Magalhães (2013); ele lembra que a primeira grande discussão neste grupo foi acerca do conceito, do que seria uma televisão universitária. Segundo o pesquisador, havia duas linhas de raciocínio: a primeira considerava que, de acordo com a legislação, só deveriam existir canais universitários que congregassem diversas instituições, e não TVs Universitárias isoladas. A outra linha defendia a constituição da TV Universitária ligada a uma instituição, mas não necessariamente a um modelo de transmissão:

TV Universitária seria toda aquela produção realizada por uma IES, que tivesse como linha editorial a educação, a divulgação científica, a formação do cidadão, a valorização da cultura regional e local, e os interesses sociais (MAGALHÃES, 2013, p. 11).

A conclusão a que se chegou naquele Fórum e que permanece como posicionamento da ABTU até a atualidade é de que não se deve ter um modelo de TV Universitária. “Ela deve ser diversa como são diversas as instituições que as mantêm” (MAGALHÃES, 2013, p. 11).

Por outro lado, nesta pesquisa, aponta-se para a importância de esclarecer as diretrizes gerais da TV Universitária, o que não significa limitar o potencial criador e criativo desses veículos. Como explica Cifuentes (2002, p. 129), é preciso desenvolver uma cultura organizacional da televisão pública: “Esta cultura nasce de um conceito claro em relação à sua missão, e vai se estruturando através de um conjunto de práticas, que enriquecem seu conteúdo e lhe proporcionam seu perfil social”.

Ciente dessa aparente “miscelânea” da TV Universitária, iniciou-se a busca pelas informações a seu respeito. Como já ressaltado na introdução desta pesquisa, a busca por informações sobre as televisões universitárias das Universidades Federais foi trabalhosa. A maioria delas não tem site próprio e nem um espaço específico no portal de suas Universidades. As páginas de *facebook* são as principais referências, porém neste espaço não se costumam veicular textos longos e explicativos sobre a TV Universitária, apenas os “posts” de divulgação de suas ações e de seus programas, faltando informações mais profundas sobre sua constituição, que são as que fundamentalmente interessam a presente pesquisa.

Atualmente, segundo dados da Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes)⁵⁷, há 63 universidades federais no Brasil: dezenove na região Sudeste, cinco na região Centro-Oeste, dezoito na região Nordeste, dez na região Norte e onze na região Sul. Porém, destas 63, o *Projeto Básico SAE: Avaliação de estruturas de rádio e televisão nas instituições federais de ensino superior para produção e difusão de conteúdos educacionais* só contemplou 49 instituições. Além disso, o projeto é de 2014, e algumas atualizações já se mostraram necessárias, devido a novas concessões de TV outorgadas e a mudanças que ocorreram em algumas universidades.

Sendo assim, realizaram-se novas buscas para confirmar os dados, chegando-se ao seguinte quadro diagnóstico das TVs Universitárias de acordo com seu modo de gestão: seis televisões se enquadram no modo de gestão indireto, ou seja, são gerenciadas por Fundações de Apoio à Pesquisa ligadas às universidades. São elas as TVs das Universidades Federais de Goiás (UFG), do Triângulo Mineiro (UFTM), de Viçosa (UFV), de Uberlândia (UFU), de Lavras (Ufla) e de Ouro Preto (Ufop).

Dentre as televisões situadas no modo de gestão direto, ou seja, administradas por órgãos da Universidade, estão dezoito casos, de diferentes institucionalidades. Um deles, o caso da Universidade Federal da Bahia, é o único gerenciado por uma Pró-Reitoria de

⁵⁷ www.andifes.org.br

Extensão⁵⁸. Os outros dezessete casos são de TVs Universitárias ligadas a órgãos institucionais de Comunicação – sejam eles assessorias, coordenadorias ou coordenações – que, na maioria das vezes, respondem diretamente à Reitoria e/ou ao Gabinete da Reitoria. São eles: Universidade Federal do Paraná (UFPR), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade de Brasília (UnB), Universidade Federal do Rio Grande (Furg), Universidade Federal Fluminense (UFF), Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), Universidade Federal de Roraima (UFRR), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Universidade Federal do Vale do Rio São Francisco (Univasf), Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade Federal de São Paulo (Unifesp),

Um grupo de 35 Universidades Federais não tem televisão universitária: Universidade Federal do Acre (Ufac); Universidade Federal do Oeste do Pará (Ufopa); Universidade Federal Rural da Amazônia (Ufra); Universidade Federal do Tocantins (UFT); Universidade Federal do Pará (UFPA); Universidade Federal de Rondônia (Unir); Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa); Universidade Federal do Pampa (Unipampa); Universidade Federal da Integração Latino-Americana (Unila); Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS); Universidade Federal de São João Del-Rei (UFSJ); Universidade Federal de Pelotas (UFPel); Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR); Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD); Universidade Federal de Alagoas (Ufal); Universidade Federal Rural do Semi-Árido (Ufersa); Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (Unilab); Universidade Federal do Sul da Bahia (UFSB); Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE); Universidade Federal do Oeste da Bahia (Ufob); Universidade Federal do Piauí (UFPI); Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB); Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA); Universidade Federal do Cariri (UFCA); Universidade Federal do Ceará (UFC); Universidade Federal de Campina Grande (UFCG); Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM); Universidade Federal de Alfenas (Unifal); Universidade Federal de Itajubá (Unifei); Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT); Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); Universidade Federal do ABC (UFABC), Universidade

⁵⁸ Porém, a UFBA tem hoje uma webTV, que não se encaixa no escopo dessa dissertação por se tratar de um outro *modus operandi* de televisão, que obedece a outras lógicas e critérios que não as enfocadas neste trabalho.

Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio) e Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).

A Universidade Federal de Sergipe (UFS) está aguardando uma concessão de radiodifusão, a Universidade Federal do Amapá está em processo de criação de sua TV⁵⁹ e a Universidade Federal do Amazonas (Ufam) está em processo de reestruturação, com as atividades interrompidas no momento.

O grande número de instituições que não tem televisão universitária – que representam 52,4% do total –, corrobora o comentário da professora da USP Marília Franco (que foi criadora da TV USP e diretora do veículo por cinco anos), no prefácio ao *Mapa da TV universitária brasileira: versão 3.0* (RAMALHO, 2011). Segundo ela, uma das evidências que surgem quando o assunto é televisão e academia, é “a inclusão dos canais universitários na Lei do Cabo como um ‘presente do legislador’ que a academia ainda não conseguiu ‘receber’ a contento” (FRANCO in RAMALHO, 2011, p. 7). O então presidente da ABTU, Cláudio Márcio Magalhães, ao apresentar a mesma obra, também apontou para essa direção:

Se tem um lugar onde o provérbio “casa de ferreiro, espeto de pau” se encaixa, é nas TVs Universitárias. Não tem dúvidas para falar da qualidade da produção das televisões universitárias, um sopro de ânimo neste hegemônico mundo televisivo brasileiro comercial, excelente em qualidade técnica mas pobre no resto. Diversidade de conteúdos, fontes, formatos, lugares, produtores. Ideias, ideais, visões de mundo... Tudo que as instituições de ensino se propõem a oferecer em um mundo ideal. E que boa parte das equipes das TVs Universitárias pelo país afora se mata para fazer e veicular (MAGALHÃES in RAMALHO, 2011, p. 3).

As dificuldades em relação a esse objeto continuam. O longo itinerário de busca já relatado no caso desta pesquisa, também ocorreu na realização do Mapa da TV Universitária, um desdobramento da tese de doutorado de Alzimar Ramalho (2010). Depois das dificuldades de mapear as Instituições de Ensino Superior, ela chegou a um universo de 1.662, das quais identificaram-se 151 como TVs Universitárias. Destas 151, a pesquisadora recebeu apenas 35 respostas ao seu questionário e trabalhou com essa amostragem.

A primeira pergunta que não quer calar refere-se as [sic] absurdas dificuldades relatadas para fazer o levantamento dos dados sobre as TV's universitárias. Começando pela dificuldade de chegar ao universo das universidades brasileiras, que sequer tem dados preciso no sítio do MEC até o desinteresse desses “centros de pesquisa” em responder ao email de uma pesquisadora (FRANCO in RAMALHO, 2011, p.8).

A crítica se dá a partir da percepção do “desinteresse” em responder a uma pesquisa, principalmente em se tratando de instituições públicas que tem um evidente papel social,

⁵⁹ Informação disponível em: <http://www2.unifap.br/radiotveditora/tv-universitaria/>.

como é o caso das Universidades, debate já colocado no capítulo 3 desta dissertação. Nesse contexto, entende-se que esse comportamento é um dado de pesquisa, e que o pesquisador tem que estar atento a todos os movimentos na busca das informações e no contato com as instituições. Esses detalhes podem até mesmo indicar a precarização das condições e relações de trabalho implícitas, visto que posteriormente, a partir das respostas aos estudos de caso da presente pesquisa, percebeu-se por exemplo a prática da terceirização de trabalhadores; ou mesmo a falta de políticas de comunicação consolidadas nas TVs e nas Universidades. Esses detalhes serão explorados em cada estudo de caso.

Apesar de todas essas dificuldades e desafios, a pesquisa mostrou que a experiência da TV Universitária no Brasil é considerada modelo para outros países.

[...] a televisão universitária brasileira (TVU) destaca-se por ser o segmento mais antigo, mas também o que mais cresce. Além disso, é a que mais tem diversidade de modelos de gestão e programação, assim como uma trajetória errática, com avanços e retrocessos (RAMALHO, 2011 apud MAGALHÃES, 2013, p. 8).

Magalhães também analisa: “Em comparação com outros países, tem uma inédita mobilização, tanto para a troca de experiências e programação, como em representação política e social” (MAGALHÃES, 2013, p. 8).

O professor da *Universidad Jaume I de Castellón*, da Espanha, Francisco López Cantos, é um dos estudiosos da relação entre universidade e televisão, e esteve em São Paulo para conhecer a experiência das TVs Universitárias paulistas, que ele relatou no artigo *Universidades haciendo televisión. Diálogos posibles*⁶⁰. Depois de estudos sobre a televisão espanhola e a visita ao Brasil, Cantos concluiu que existem três aspectos principais a serem levados em conta em um projeto de televisão universitária: a análise sobre o público a que se destina – se está restrito à comunidade acadêmica ou voltado à sociedade em geral –; a institucionalidade da TV na estrutura da universidade; e qual será a forma de financiamento adotada. No presente trabalho, as formas de gestão e financiamento e a institucionalidade da TV são justamente as características destacadas nos estudos de caso a seguir – em consonância com o referencial teórico da Economia Política da Comunicação. A discussão sobre o público não é abrangida por se entender que demandaria um outro trabalho específico para esse fim.

Na sequência, estão as análises de cada um dos seis casos estudados nesta dissertação, com o objetivo de compreender a TV Universitária em sua totalidade, esclarecendo sua constituição legal, administrativa, financeira e as lógicas que a regem, a fim de entender seu

⁶⁰Artigo que ele prontamente enviou a esta pesquisadora, depois de um contato por e-mail, além de ter demonstrado interesse nos resultados da presente pesquisa. No arquivo, não há dados de publicação, como a data.

papel e sua importância, e verificar se de fato seguem a perspectiva educacional e estão destinadas à promoção da educação, cidadania, divulgação científica, artística, cultural, comprometida com o interesse público, a diversidade social, o experimentalismo e a proposição de novos formatos midiáticos, ou se elas reproduzem o modelo hegemônico de televisão baseado na lógica comercial das Indústrias Culturais e Midiáticas.

6.1. Modo de gestão direto: TVU Recife, UnBTV e TV UFMG

As universidades federais são constituídas como autarquias e integram a administração pública indireta. São criadas por lei e vinculadas ao Ministério da Educação (MEC). Como entes de personalidade jurídica de direito público, devem obedecer aos princípios da Administração Pública.

As TVs Universitárias incluídas no modo de gestão direto não têm personalidade jurídica própria, ou seja, estão atreladas à personalidade jurídica da Universidade. Sendo assim, elas são submetidas às leis federais, tais como aquelas que estabelecem o regime jurídico único dos seus servidores, realização de concursos públicos para contratação de pessoal e normas de licitações para compras de bens.

Nesta dissertação, os casos enquadrados como “gestão direta” são os das TVs da UFPE, da UnB e da UFMG, analisadas a seguir.

6.1.1 TV Universitária de Recife

A TV Universitária do Recife (TVU Recife) – canal 11 –, uma concessão da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), é a primeira televisão pública do Brasil, inaugurada em 22 de novembro de 1968. Entretanto, a experiência da UFPE na radiodifusão começou antes, em 1963, com uma Rádio Universitária AM. Em 1968 surge a TV e em 1979 tem início a Rádio Universitária FM. Os três veículos compõem atualmente o Núcleo de TV e Rádios Universitárias (NTVRU).

Em se tratando especificamente da TV, objeto de estudo deste trabalho, a concessão foi possível de acordo com o decreto-lei nº 236, instrumento legal constante da estratégia política e ideológica do governo militar, iniciado em 1964, como explica Esther Hamburger:

As telecomunicações foram consideradas estratégicas na política de desenvolvimento e integração nacional do regime. Os militares investiram na infraestrutura [sic] necessária à ampliação da abrangência da televisão e aumentaram seu poder de ingerência na programação por meio de novas regulamentações, forte censura e políticas culturais normativas (HAMBURGUER, 2007, p. 454).

Marques de Melo (2010) ressalta que a legislação brasileira promulgada no início da década de 1960, relativa à radiodifusão, estabeleceu um modelo de concessão de canais totalmente dependente do governo federal, o que facilitava o controle dos militares.

[...] a televisão fornece o suporte para a legitimação do governo militar, que, através da censura aos telejornais e programas de entrevistas, transmite para todo o país a sua mensagem nacionalista, contendo a um só tempo ingredientes de xenofobia, paternalismo e anticomunismo. O reconhecimento da própria realidade na televisão, ainda que turvada pelas malhas da censura, dissemina entre os nossos habitantes um sentimento de brasilidade (MARQUES DE MELO, 2010, p. 31).

Seja durante o governo civil-militar ou não, o cenário político, econômico, legal e ideológico incentivava o desenvolvimento da televisão como um empreendimento comercial, conforme já destacado no capítulo 4. Neste âmbito, a TVU Recife teve o pioneirismo no segmento público que, para estudiosos como Leal Filho (2007), Jambeiro (2001, 2008), Marques de Melo (2010), entre outros, ainda não se consolidou. Passados 48 anos nesse cenário incerto, a TVU Recife tem um acumulado de experiências que podem ser consideradas balizadoras para as televisões públicas, especialmente as universitárias; por isso sua importância no conjunto de casos desta dissertação.

O canal 11 é sintonizado em toda a região metropolitana do Recife, sendo um canal transmitido via radiodifusão, ou seja, em “sinal aberto”. Somente a capital de Pernambuco tem 1.537.704 habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Atualmente, a TVU Recife é parceira da TV Brasil, da EBC, transmitindo a programação da rede e os programas locais *Opinião Pernambuco*, *Realidades – Direitos Humanos e Cidadania*, *Cabeça de Área* e *Sessão de Cinema Pernambucano*, o que totaliza uma média de seis horas de programação própria por semana. Além da TV via radiodifusão, o conteúdo também é transmitido pela internet, no site da Universidade⁶¹ e no site de vídeo da

⁶¹ www.ufpe.br

Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP)⁶² (rede que oferece a infraestrutura de tecnologia da informação e o serviço de *streaming* gratuitamente para universidades federais).

De acordo com o recorte teórico-metodológico desta pesquisa, a TVU Recife está incluída no modo de gestão direto, ou seja, é gerenciada diretamente pela universidade. A UFPE tem três câmpus, localizados no Recife, em Vitória de Santo Antão e em Caruaru, que oferecem 100 cursos de graduação presenciais e seis na modalidade a distância. Na pós-graduação, são 71 mestrados acadêmicos, 11 mestrados profissionais, 51 doutorados e 56 cursos de pós-graduação *lato sensu*. Os dados do segundo semestre de 2014 contabilizam 29.502 alunos de graduação e 10.019 de pós-graduação. A estrutura de pessoal conta com 2.590 professores do Magistério Superior, 58 professores do Colégio de Aplicação e 4.184 servidores técnico-administrativos⁶³.

Institucionalmente, a TVU Recife pertence ao Núcleo de TV e Rádios Universitárias (NTVRU), que é um órgão suplementar diretamente ligado ao Reitor, segundo o Estatuto da UFPE.

Art. 12. A universidade, para melhor desempenho das suas múltiplas tarefas disporá, além dos centros referidos no capítulo II deste título, de órgãos suplementares de natureza técnico-administrativa, cultural, recreativa e de assistência ao estudante.
Art. 13. Os órgãos suplementares, diretamente subordinados ao Reitor, serão os seguintes:
a) Biblioteca central;
b) Editora Universitária;
c) Hospital das Clínicas;
d) Núcleo de Educação Física e Desportos;
e) Núcleo de Processamento de Dados;
f) *Núcleo de Televisão e Rádio* (UFPE, 1975, *grifo nosso*).

O NTVRU tem um diretor geral e a TV tem um coordenador de programação, a servidora concursada Gorete Linhares⁶⁴, que ocupa o cargo de jornalista e recebe função gratificada (FG 2)⁶⁵ para desempenhar a coordenação.

Algumas estruturas institucionais diferenciam o caso da UFPE dos demais estudados nesta dissertação: o fato de o NTVRU constituir-se em um órgão suplementar e o fato de a Universidade ter uma Pró-Reitoria de Comunicação, Informação e Tecnologia (Procit). Considerando que a Constituição Federal estabelece que as “as universidades gozam de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial” (BRASIL, 1988), as Universidades podem decidir sobre a criação e extinção de órgãos dentro de sua estrutura, inclusive os órgãos suplementares.

⁶² video.rnp.br

⁶³ Dados disponíveis em www.ufpe.br.

⁶⁴ Gorete Linhares foi a servidora responsável pelas respostas à entrevista que compõe esta pesquisa.

⁶⁵ Na tabela atual, essa gratificação é de R\$ 541,23.

A existência de uma Pró-Reitoria de Comunicação, Informação e Tecnologia (Procit) chama a atenção pois a maioria das Universidades é composta por Pró-Reitorias ligadas às atividades-fins da instituição, como graduação, pesquisa, extensão, além daquelas direcionadas ao funcionamento e planejamento da Universidade, como pró-reitorias de gestão de pessoas, administração e assuntos estudantis. Portanto a Procit, da UFPE, criada pela Resolução nº 04/2014, em 9 de julho de 2014 (ANEXO A), representa um passo à frente da instituição, como afirmou o pró-reitor Décio Fonseca, à época: “a Procit representa uma das mais significativas ações da UFPE para a renovação, inovação e resposta aos mais complexos desafios da Universidade do futuro” (PASTI, 2014)⁶⁶.

Sendo assim, a existência da Procit pode ser entendida como um passo arrojado para a estrutura universitária do ponto de vista das políticas de comunicação. Por outro lado, é preciso deixar claros os papéis da comunicação institucional que deve ser realizada pela Universidade e da comunicação pública assumida pelo NTVRU. Martinuzzo (2013, p. 15) define a comunicação organizacional ou institucional como: “[...] a comunicação (intercâmbio de informações) feita no âmbito das organizações (interna e externamente) com os seus diversos públicos-alvo, visando-se à produção de significado (imagem/reputação organizacional)”.

Portanto, neste caso o objetivo é adotar técnicas e estratégias de comunicação com vistas à construção de uma boa imagem e de uma reputação de valor para a instituição ou organização. Por outro lado, o conceito de comunicação pública, segundo autores como Duarte (2006), Brandão (2009) e Matos (2009), inclui novas variáveis, que são o seu diferencial; são elas a cidadania e o interesse público: “[...] diz respeito ao processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (BRANDÃO in DUARTE (Org.), 2009, p. 9). O âmbito do público é destacado por Jorge Duarte:

[...] a atuação em comunicação pública exige: a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; b) centralizar o processo no cidadão; c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação; d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo uno (DUARTE, 2009. p. 59).

No contexto da UFPE, mais especificamente na Procit, devem conviver esses dois tipos de comunicação, ambas legítimas, mas cada uma com suas finalidades; e disso devem

⁶⁶ Lançamento oficial da Procit ocorre nesta sexta-feira, 12. Disponível em: https://www.ufpe.br/procit/index.php?option=com_content&view=article&id=328&Itemid=257

ficar cientes os funcionários, gestores e a comunidade universitária. O viés institucional, na figura da assessoria de comunicação (Ascom) está ligado diretamente à Reitoria; o caráter público, representado pelo NTVRU, está dentro do escopo da Procit. A coordenadora de produção da TVU Recife, Gorete Linhares, explica que “do ponto de vista político, a Direção está atrelada à Procit, informalmente, e ao Gabinete do Reitor formalmente; administrativamente está vinculada ao Gabinete do Reitor” (LINHARES, 2015). Em desacordo com a informação da servidora, no organograma da Universidade⁶⁷, o núcleo está ligado à Procit e não está descrito como órgão suplementar (apesar de que nenhum órgão suplementar da Universidade aparece descrito como tal).

A situação é confusa. Entende-se que problemas advindos do não entendimento das funções de cada um podem ser corriqueiros na instituição, mas segundo a coordenadora, em 2014 foi realizado um seminário interno com a Procit (que ainda era uma secretaria ligada ao Gabinete do Reitor), e a Assessoria de Comunicação da UFPE, “para discutir os papéis de cada unidade” (LINHARES, 2015). A coordenadora explica:

Desse seminário saímos com um documento que define a quem cabe o que no que toca à comunicação institucional. Foi uma tentativa saudável de minimizar compreensões equivocadas sobre o que seja a comunicação pública produzida pelas emissoras universitárias; sobre a quem cabe produzir a comunicação institucional e a promoção das ações da Universidade (LINHARES, 2015).

Esta pesquisa teve acesso a esse documento, a *Carta de Princípios das Ações de Comunicação* (ANEXO B) que, de fato, estabelece as atribuições de cada setor, de acordo com seis conceitos norteadores: comunicação pública; comunicação política; comunicação institucional; assessoria de imprensa; registro e memória; política de comunicação. Seguindo esses parâmetros, a comunicação pública fica a cargo do NTVRU, com a seguinte definição:

É a ação comunicativa que fortalece a democracia e a cidadania, superpõe o compromisso do Estado com o interesse público, enseja, assegura, aprofunda e amplia a comunicação social, valoriza os diferentes anseios e opiniões da sociedade civil, horizontaliza o diálogo incluindo de forma universal e permanente o cidadão enquanto sujeito numa esfera pública política. Compreende a prática da comunicação a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos e suas instituições, mas de toda a sociedade, através de mecanismos específicos de participação popular nos processos de comunicação e de seu respectivo controle social, como audiências públicas, conselhos e ouvidorias (UFPE, 2014).

Funções como registro e memória – sobre a qual há uma incompreensão frequente e a tentativa de atribuí-la às TVs Universitárias – e a comunicação institucional estão fora do

⁶⁷ Disponível em: https://www.ufpe.br/ufpenova/images/organograma_ufpe.pdf.

escopo do NTVRU. Conclui-se que, pelo menos em tese, a partir do documento, as funções estão claras do ponto de vista dos conceitos e dos órgãos que devem realizá-las.

Afora as peculiaridades institucionais do ponto de vista “oficial”, se depreende por meio da entrevista que essa é uma característica predominantemente formal, que impacta mais fortemente os trâmites oficiais relativos ao NTVRU e à TVU Recife, do que a sua prática diária. Do ponto de vista editorial, a vinculação à Procit e ao Gabinete da Reitoria, nas explicações de Gorete Linhares, não parece resultar em intervenções graves e nem parece ter sofrido grandes mudanças devido à criação da Procit. Segundo ela, “há uma autonomia relativa nas tomadas de decisão no NTVRU” (LINHARES, 2015).

Quanto a essas decisões, Gorete afirma que “participam das decisões diárias técnicos administrativos, decisões de ordem política, direção geral e pró-reitores (Procit, Progepe, Proplan, Gabinete do Reitor mais diretamente e com maior frequência)” (LINHARES, 2015). A “autonomia relativa” a que se refere à servidora, portanto, é derivada de diversos arranjos e práticas institucionais, não relativos apenas à Procit e ao Gabinete do Reitor, mas também a outros órgãos, conforme ela mencionou.

Mesmo diante desse aparente “impasse” institucional, é possível perceber que os princípios da comunicação pública estão claramente colocados na missão e na visão do NTVRU e da TVU como integrantes de sua proposta de atuação:

Missão – promover a comunicação pública de maneira democrática e participativa estimulando a formação crítica e a construção do conhecimento.
Visão – ser referência em comunicação pública. Com excelência na produção e transmissão de conteúdos multimídia.

Atrelando à comunicação pública conceitos como participação, democracia, formação crítica e construção do conhecimento, a missão da TVU Recife coloca-se de maneira muito próxima da Educomunicação, referencial teórico e prático que este estudo defende como o norteador da TV Universitária. Nesta linha, é visível a intenção de municiar o cidadão de informações com vistas ao seu empoderamento e à sua emancipação diante da sociedade.

Além desse compromisso com a cidadania, outra categoria importante do ponto de vista educ comunicativo também se faz presente: o diálogo. Existe a possibilidade concreta de a sociedade se expressar sobre o trabalho da TVU Recife, por meio de conselhos. No momento desta pesquisa, o modelo final dessa participação e do funcionamento dessa instância ainda não está definido, mas a preocupação do NTVRU neste sentido é demonstrada por meio das várias iniciativas já experimentadas:

Houve uma experiência interna antes de 2012 que manteve-se [sic] até final de 2013 – CONED (uma espécie de conselho editorial com foco na programação da TV

praticamente interno. Havia apenas a participação de um representante da ABD – Associação Brasileira de Documentaristas. Seção Pernambuco). Em 2015 funcionamos com um comitê provisório com representações institucionais (gestão do NTVRU, docentes da área de comunicação e gestores UFPE e da sociedade civil – maioria, com o objetivo de avaliar conteúdo da TV e da rádio e elaborar um projeto de conselho curador. O trabalho desse comitê está em fase de conclusão (LINHARES, 2015).

Enquanto não se tem a definição acerca de um Conselho Curador, foi criado o Comitê de Conteúdo do NTVRU, instituído oficialmente – porém em caráter provisório – pela Portaria Normativa nº 14 (ANEXO C), editada pelo reitor em 20 de novembro de 2014, com duas finalidades:

Art. 1º É instituído o Comitê de Conteúdo do Núcleo de Televisão e Rádios Universitárias, com a finalidade de:

I - Analisar, aprovar, alterar ou remover conteúdos nos veículos de comunicação do Núcleo de Televisão e Rádios Universitárias (NTVRU), de acordo com os princípios e objetivos da radiodifusão pública e da UFPE;

II - Formular uma proposta de conselho curador para o NTVRU, que contemple composição, atribuições e mecanismo de renovação dos membros (UFPE, 2014).

O Comitê de Conteúdo teve seus trabalhos organizados conforme Regimento Interno, que estabelece reuniões mensais, atribuições do presidente, da secretaria e disposições sobre o seu funcionamento. Participaram deste comitê nove membros titulares e nove suplentes, sendo quatro representantes da UFPE e cinco da sociedade civil, que incluíam entre os membros titulares e suplentes, representantes de movimentos sociais pela democratização da mídia, do Conselho Estadual de Direitos Humanos, dos sindicatos dos jornalistas, dos radialistas e dos trabalhadores da indústria cinematográfica e do audiovisual de Pernambuco, do Movimento dos Músicos de Pernambuco, de grupo de pesquisadores de música e da Associação Brasileira de Documentaristas (ABD) – Seção Pernambuco.

Segundo a Portaria Normativa nº 14, assim que instituído o Conselho Curador, o Comitê de Conteúdo será compulsoriamente extinto. No momento desta análise, os trabalhos do Comitê de Conteúdo encontram-se encerrados, com a proposta de Conselho Curador finalizada, a que esta pesquisa teve acesso por meio de solicitação à representante da TVU Recife, mas que também está disponível em seu site (ANEXO D).

A proposta de Conselho Curador elaborada pelo Comitê de Conteúdo contempla a natureza do Conselho, os seus objetivos e princípios, os membros, o processo de eleição e posse desses membros, a realização de reuniões ordinárias e extraordinárias, a presidência e vice-presidência, secretaria e apoio técnico. Trata-se de um órgão de natureza consultiva e deliberativa, com os seguintes objetivos:

Art. 2º – O Conselho Curador do NTVRU/UFPE tem por objetivo:

- I – aprovar, anualmente, o planejamento proposto pela gestão de Programação e Conteúdo, buscando sempre mantê-lo alinhado às diretrizes educativas, artísticas, culturais e informativas integrantes da radiodifusão pública;
- II – zelar pelos princípios e objetivos da radiodifusão pública, constantes na lei federal 11.652/08, pelos princípios e objetivos do NTVRU/UFPE, conforme seu regimento, e pelos princípios e objetivos da UFPE, conforme seu estatuto, opinando a esse respeito quando necessário.
- III – aprovar as diretrizes educativas, artísticas, culturais e informativas integrantes da política de comunicação propostas pela Direção Geral do NTVRU/UFPE;
- IV – aprovar, anualmente, linha editorial proposta pela gestão de Jornalismo, buscando sempre mantê-la alinhada aos princípios e objetivos da radiodifusão pública, manifestando-se sobre sua aplicação na prática;
- V – deliberar, pela maioria absoluta dos “Membros Representantes da Sociedade Civil”, quanto à imputação de voto de desconfiança à direção geral do NTVRU/UFPE, no que diz respeito ao cumprimento dos princípios e objetivos descritos no regimento do NTVRU/UFPE, garantindo o direito à oitiva do gestor objeto do voto (NTVRU, em fase de pré-publicação)⁶⁸.

Ressalta-se que a proposta do Conselho Curador do NTVRU remete à Lei nº 11.652, que estabelece os princípios da radiodifusão pública no Brasil, demonstrando sintonia com a legislação federal que norteia a comunicação pública. As diretrizes educativas, artísticas, culturais e informativas do NTVRU também são reiteradas.

Sobre a composição deste Conselho, que viabilizaria a participação da sociedade na avaliação e proposição de estratégias ao NTVRU, seriam sete membros da UFPE e oito membros representantes da sociedade civil escolhidos através de processo eleitoral público. Pode-se considerar que a proposta tem um caráter democrático, tanto na composição da comunidade acadêmica quanto da sociedade civil. Os sete representantes da Universidade seriam assim designados:

- a – Um membro servidor da UFPE indicado pelo Reitor da UFPE;
- b – Um membro estudante da UFPE indicado pelo DCE-UFPE;
- c – Um membro servidor da UFPE indicado pelo Departamento de Comunicação da UFPE;
- d – Um membro servidor da UFPE indicado pelo Centro Acadêmico do Agreste – CAA/UFPE;
- e – Um membro servidor da UFPE indicado pelo Centro Acadêmico de Vitória – CAV/UFPE;
- f – Um membro estudante da UFPE indicado pelos DAs dos cursos do Centro de Artes e Comunicação da UFPE,
- g – Um membro servidor da UFPE representante dos Técnicos Administrativos do NTVRU (NTVRU, em fase de pré-publicação).

Causa surpresa o fato de não haver uma “reserva” específica para um membro docente, apesar da possibilidade de essa categoria se fazer presente pela designação do reitor e/ou dos Centros Acadêmicos do interior e/ou do Departamento de Comunicação. O uso da palavra “servidor” – que engloba tanto técnicos-administrativos quanto professores – parece

⁶⁸Proposta de Regimento Interno do Conselho Curador do Núcleo de TV e Rádios Universitárias – UFPE.

demonstrar a tentativa de colocar em nível de igualdade as categorias de técnicos-administrativos e docentes, equacionando um desequilíbrio comum na Universidade de um modo geral em favor dos professores, que normalmente têm mais “prestígio” no meio acadêmico.

Também mostrando o viés da democracia e imparcialidade, os membros da sociedade civil seriam eleitos por meio de processo eleitoral público, do qual poderiam participar entidades da sociedade civil constituídas como pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, dentre as quais não seriam consideradas aptas indicações: “[...] originárias de partidos políticos, de instituições religiosas ou voltadas, ainda que parcialmente, à disseminação de credos, cultos, práticas e visões devocionais ou confessionais” (NTVRU, em fase de pré-publicação). Esta proibição coaduna com a vedação de qualquer forma de proselitismo na programação, constante da Lei nº 11.652.

Na proposta de Conselho Curador, a participação da sociedade ainda seria garantida pelo fato de as reuniões serem abertas e públicas, e pela determinação de se realizar ao menos uma audiência pública por ano, com a finalidade de “receber sugestões, reclamações, denúncia ou quaisquer manifestações pertinentes aos fins do NTVRU/UFPE” (NTVRU, em fase de pré-publicação).

Quanto à coordenação dos trabalhos do Conselho Curador do NTVRU, a proposta descreve que as eleições de presidente e vice-presidente deveriam ser realizadas na primeira reunião do grupo, em eleição aberta e por maioria dos votos. Ressalta-se que não necessariamente a presidência seria ocupada por representante da UFPE, mas que, caso isso ocorra na eleição, a vice-presidência deve obrigatoriamente ser ocupada por um membro representante da sociedade civil.

Ainda que seja uma proposta, foi importante considerá-la no âmbito deste estudo, até mesmo para registrá-la como um modelo que pode ser adotado por outras instituições, visto que no comparativo com os outros casos em estudo nesta pesquisa, o NTVRU/UFPE é o mais avançado no que tange à formulação democrática e participativa de suas políticas de atuação. Entre os três casos que compõem esta primeira parte da pesquisa – situados no modo de gestão direto – a TVU Recife é a única que têm esses documentos referenciais. A existência desse tipo de mecanismo está no cerne do que o NTVRU/TVU Recife considera como comunicação pública:

[...] um tipo de comunicação que, apesar de depender em maior parte do financiamento do Estado, difere da comunicação estatal, pois existe em razão dos interesses de comunicação da sociedade, definidos através de mecanismos de

controle social, como são, por exemplo, os conselhos, as ouvidorias e as consultas/audiências públicas (NTVRU, 2016)⁶⁹.

A ouvidoria é outro mecanismo importante do ponto de vista do controle social. No modelo da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), ela faz parte da Diretoria Executiva, que compõe o núcleo de gestão da empresa ao lado do Conselho de Administração, do Conselho Fiscal e do Conselho Curador.

Art. 20. A EBC contará com 1 (uma) Ouvidoria, dirigida por 1 (um) Ouvidor, a quem compete exercer a crítica interna da programação por ela produzida ou veiculada, com respeito à observância dos princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública, bem como examinar e opinar sobre as queixas e reclamações de telespectadores e rádio-ouvintes referentes à programação (BRASIL, 2008).

A TVU Recife ainda não tem ouvidoria. Porém, acredita-se que de acordo com os outros mecanismos adotados por ela, a TV ocupa um lugar importante na Universidade, de forma que é respeitada e considerada nas decisões institucionais da UFPE. Acredita-se que isso, em parte, se deve à capacidade de organização e de formulação de políticas incisivas e claras de atuação, mesmo que tenhamos sido surpreendidos, durante a escrita deste caso, em uma troca de e-mails com a servidora Gorete Linhares, pelo seguinte aviso: “Só para seu conhecimento, houve mudança no corpo gestor do Núcleo de TV e Rádio e não temos certeza se o trabalho que vinha sendo realizado pela gestão anterior terá continuidade”.

Esse tipo de “quebra” de continuidade, que afeta governos em diversos níveis e, é claro, a universidade em outras tantas atividades, parece ser uma ameaça constante devido ao modo de organização política e administrativa das instituições, um fator negativo para o desenvolvimento das TVs Universitárias. Em artigo sobre a reforma da TV Nacional do Chile, da qual participou, o pesquisador Valerio Fuenzalida destaca essa questão, quando fala da escolha dos diretores daquela TV:

Estos seis directores duran ocho años en sus cargos y deben renovarse por mitades cada cuatro años; este mecanismo busca que el directorio tenga confianza y estabilidad por períodos largos, y procura *governabilidad a la empresa*. Los directores son inamovibles y esta característica busca una protección legal contra presiones políticas con posibles amenazas de destitución por mayorías ocasionales (FUENZALIDA, 2004, p. 55)⁷⁰.

⁶⁹ O núcleo. Disponível em: https://www.ufpe.br/ntvru/index.php?option=com_content&view=article&id=108&Itemid=71. Acesso em 20 jan 2016.

⁷⁰ Estes seis diretores duram oito anos em seus cargos e devem renovar-se a metade deles a cada quatro anos: esse mecanismo busca que a diretoria tenha confiança e estabilidade por largos períodos, e procura dar governabilidade a empresa. Os diretores são inamovíveis e esta característica busca uma proteção legal contra pressões políticas com possíveis ameaças de destituição por maiorias ocasionais (FUENZALIDA, 2004, p. 55, tradução nossa).

Magalhães (2014, p.11) define uma estratégia nesse sentido:

[...] quanto mais cedo a televisão criar vida própria dentro da IES, mais possibilidades de sobrevivência e avanços ela terá. Ficar ligado a apenas um departamento – sujeito a movimentos políticos internos nem sempre gratificantes – deixa vulnerável a TVU.

“Criar vida própria” inclui a formulação das diretrizes políticas e administrativas das TVs, de forma a consolidá-las na estrutura da Universidade e na compreensão da comunidade acadêmica e da sociedade, conforme a UFPE aponta por meio dos documentos formalizados.

6.1.1.1 Financiamento

No contexto da TV Universitária, o aspecto financeiro é um de seus principais complicadores. A maioria não tem orçamento próprio, conforme aponta Magalhães (2014):

Não há dúvidas que o maior problema das TVUs é o seu financiamento. Poucas são as exceções à regra, que apresentam financiamento próprio. Todas as demais são bancadas pelos orçamentos das suas IES, nem sempre de forma harmoniosa. Dependem sempre da sensibilidade dos dirigentes da ocasião para a ampliação, enxugamento ou simplesmente extinção do orçamento dedicado à emissora. Como é constante que a IES, tanto públicas quanto privadas, passem periodicamente por crises financeiras, as TVUs estão em permanente estado de tensão sobre a sua sobrevivência (MAGALHÃES, 2014, p. 12).

A TVU Recife não é exceção à regra, pois não tem receita própria, mas “a partir de 2012 a UFPE passou a reservar dotação orçamentária para o NTVRU” (LINHARES, 2015). A servidora explica que esses recursos vêm do montante destinado pela União à Universidade, e a reserva para o NTVRU se faz segundo um planejamento:

Inicialmente se faz um planejamento das necessidades instituído em um documento norteador da UFPE – PAI/Planejamento de Ações Integradas. Esse planejamento é dividido por ações específicas conforme as áreas (operacional – administrativa, técnica, conteúdo, infra-estrutura [sic] etc.) (LINHARES, 2015).

A execução desses recursos cabe aos gestores, que contam com um setor administrativo do NTVRU, destinado a esta tarefa.

Os gestores das ações, conforme são planejadas, vão executando ao longo do ano – contratação de serviços de acordo com as finalidades propostas e os produtos adquiridos por processo licitatório. Essa execução é realizada juntamente com a administração central da UFPE e o Governo Federal. Portanto, não há autonomia financeira na unidade. Sua natureza financeira é interdependente (LINHARES, 2015).

Além dos recursos destinados pela Universidade, o NTVRU não adota a dinâmica de captar receita própria, apesar de ter um contrato com o Senado Federal, segundo Gorete Linhares (2015). Mesmo não tendo desenvolvido essa expertise ainda, o trabalho de captação de recursos é vislumbrado pelo NTVRU, inclusive com uma portaria já publicada sobre o assunto. Trata-se da Portaria Normativa nº 11, de 27 de agosto de 2015 (ANEXO E), que está em fase de implementação, não tendo entrado em vigor, de acordo com informações de Gorete Linhares (2015). O instrumento “regulamenta o apoio à divulgação, a coprodução, a publicidade institucional e o apoio cultural para as emissoras universitárias vinculadas ao Núcleo de Televisão e Rádios Universitárias” (UFPE, 2015).

Para efeitos de captação de recursos, enquadram-se nesta análise as modalidades de publicidade institucional, apoio cultural, incentivo ou patrocínio. Porém, em nenhum destes casos a portaria normativa se refere a informações práticas de como seriam operacionalizados, remetendo apenas à definição de cada um:

Art. 8º Caracteriza-se por publicidade institucional a divulgação de ideias, projetos e programas ligados a entidades de direito público ou privado, vedados o anúncio de preços, a propaganda ou a publicidade de produtos ou serviços (UFPE, 2015).

A responsabilidade da gestão da publicidade institucional é do Diretor Geral do NTVRU, sendo que o tempo destinado a ela não pode ultrapassar 15% da programação local e a sua inserção não pode ocorrer dentro de programas, eventos ou projetos. As outras práticas que poderiam envolver a captação de recursos são o apoio cultural, incentivo ou patrocínio, conforme definição:

Art. 10º Entende-se por apoio cultural, incentivo ou patrocínio o pagamento de custos relativos à produção de programação ou de um programa específico, sendo permitida a inserção ou a citação de entidade apoiadora, patrocinadora ou incentivadora, vedados o anúncio de preços, a propaganda ou a publicidade de produtos ou serviços (UFPE, 2015).

Nestes casos, as decisões também cabem ao Diretor Geral do NTVRU, sendo que o tempo total de inserção ou citação das marcas não poderá exceder o limite de 1% do tempo total do programa. Em todos os casos, a celebração de convênios está sujeita à análise prévia das instâncias competentes da Administração Central da UFPE.

Pode-se concluir, portanto, que o NTVRU não é independente do ponto de vista financeiro, ressaltando-se o fato de que todas as decisões neste âmbito estão ligadas à Administração Central da Universidade. Uma vantagem nesse sentido é a portaria que normatiza algumas modalidades de captação de recursos, assunto polêmico em relação às TVs públicas devido à proibição de se veicular propaganda.

Porém, mesmo que a TVU Recife disponha desse instrumento, para Magalhães (2014, p.12), as TVs Universitárias estão errando nesse quesito: “[...] há soluções, e todas elas passam por imaginar um modelo de negócio que seja diferente: o financiamento das TVUs não virá dos espaços, que não se pode negociar, mas sim do serviço que presta”. Seguindo nesta linha, o pesquisador sugere alguns exemplos:

Um supermercado pode patrocinar um programa com dicas de consumo responsável, uma clínica local pode esclarecer sobre as endemias recorrentes na cidade e como evita-las, tudo isso associado à experimentação de linguagem e ao reforço do capital intelectual da universidade (MAGALHÃES, 2014, p. 12).

Parece simples, mas há dificuldades implícitas a esse trabalho. O próprio autor comenta que as TVs Universitárias sofrem um certo “preconceito” como mídia, sendo vistas como televisões de baixa audiência, onde iniciativas de apoio cultural e patrocínio não dariam retorno aos apoiadores.

Além desse preconceito, voltando-se aqui mais especificamente ao *corpus* desta pesquisa, que é composto pelas TVs de Universidades Federais, há muitos trâmites burocráticos envolvidos. Em se tratando de instituições públicas, a forma de captar esses recursos, recebê-los e executá-los deve ser avaliada, visto que as TVs – pelo menos aquelas aqui classificadas dentro do modo de gestão direto – não têm personalidade jurídica própria e, sendo assim, devem executar os recursos tendo a universidade como instrumento jurídico para tal, o que gera uma outra série de complicações burocráticas.

6.1.1.2 Estrutura

Quanto à estrutura física, de pessoal e de equipamentos de que dispõe o NTVRU, o número de funcionários é o maior dentre os casos elencados nesta dissertação, porém ainda insuficiente, na visão de Gorete Linhares:

Ao todo, o Núcleo tem 70 colaboradores, sendo 68 servidores da UFPE lotados no NTVRU e 02 prestadores de serviços vinculados a outros órgãos. Vale salientar que esse montante de profissionais não atendem apenas as demandas fins da TV como também as das rádios. Também estão incluídos nesse total todos os profissionais que atuam nas áreas meio (administrativas). Os 68 servidores são estatutários (LINHARES, 2015).

No contexto da UFPE o número pode ser considerado insuficiente pela coordenadora, mas em comparação ao quadro geral das TVs Universitárias, é um quantitativo acima da

média. A atitude da Universidade de destinar cargos efetivos para a estruturação da TV Universitária pode ser considerada um sinal de visão estratégica sobre a importância da TV e da constituição de um projeto de televisão estável, em longo prazo.

Tendo em mente que a liberação de cargos públicos – que são criados por Lei, por meio do Congresso Nacional – é um processo que exige negociação e pressão política por parte da gestão da Universidade e, depois de conseguidos, envolve também disputas internas entre órgãos da instituição, a lotação de servidores e a construção de uma política de recursos humanos para as TVs Universitárias é fundamental.

Em vista da dificuldade financeira à qual a Universidade brasileira historicamente é submetida (agravada pela crise econômica que atinge o país em 2015) e o fato de a comunicação pública não ser colocada como atividade-fim da universidade – definida tradicionalmente pelo tripé ensino, pesquisa e extensão –, ter um Núcleo formado por 68 servidores concursados demonstra a força que a TVU Recife adquiriu ao longo dos anos. Esse capital simbólico angariado pela TVU Recife pode ser considerado um elemento de vantagem diante de possíveis ameaças trazidas por bruscas mudanças políticas que são comuns, por exemplo, em trocas de gestão na Reitoria; nesse contexto, seria mais difícil atingir um Núcleo já consolidado como o NTVRU.

Dentre esses servidores, segundo Gorete, “a formação varia muito” (LINHARES, 2015). De acordo com ela, “15 são de nível superior, sendo 9 jornalistas e 6 que incluem além de funções de radialistas, outras de administração. A maior parte é de nível médio e alguns de nível fundamental” (LINHARES, 2015). Compreende-se melhor, portanto, a observação da servidora quanto à insuficiência do corpo funcional, pois a partir do seu relato percebe-se que a maior parte não é composta por cargos e funções técnicas específicas da área de Comunicação, o que também pode indicar a prática de desvio de função.

Segundo compreende-se a partir das respostas da servidora, o quadro parece mesmo grave. Em outro momento da entrevista, quando perguntada sobre quais seriam as principais fragilidades da TVU Recife, todos os itens da resposta estão relacionados à pessoal: “Fragilidades – corpo técnico com baixa qualificação; subdimensionamento da equipe; ausência de habilidades essenciais entre os profissionais que compõem a equipe; ausência de comprometimento institucional em boa parte da equipe” (LINHARES, 2015).

Por outro lado, reitera-se que a prática da terceirização – que por vezes é adotada por universidades e que poderá ser aqui verificada em outros casos – não ocorre na UFPE, o que conta como um fator positivo. Gorete Linhares informa também que se somam aos funcionários doze bolsistas – estudantes dos cursos de Jornalismo, Rádio, TV e Internet,

Cinema e Publicidade e Propaganda –, atuando nos setores de Produção, Programação, Jornalismo e Operações; sob orientação da equipe técnica do NTVRU. A utilização de bolsistas nas TVs Universitárias é uma alternativa natural para complementar a equipe, em virtude da proximidade dos estudantes, ávidos por experiências profissionais e oportunidades de colocar os conteúdos em prática. Sobre essa prática, é importante enfatizar que o bolsista não substitui o profissional e que o estudante está (e deve estar mesmo) em condição de aprendiz, o que requer também a compreensão dos funcionários no sentido de atuarem como mediadores e tutores desse aprendizado.

Em relação à participação de professores, ela afirma:

Está no ar na Universitária FM programa ao vivo produzido por alunos de Rádio, TV e Internet como parte das atividades de uma disciplina em curso este semestre. Nesse caso, a participação dos professores é efetiva. Dois outros professores (Educação Física e Filosofia) mantêm produtos no ar na TV. Mas, não há maior envolvimento dos mesmos em relação à programação (LINHARES, 2015).

Todas essas pessoas trabalham na sede do NTVRU, que tem um prédio próprio, mas que segundo o projeto básico SAE “está deteriorado, com parte do telhado afetada e vários problemas na sua estrutura, o que pode comprometer seriamente a realização dos programas, a atuação dos servidores e a produção das equipes técnicas” (MEC, 2014). A TVU é composta pelos seguintes setores: Direção Geral; Secretaria; Coordenação Administrativa (Finanças, Compras, Recursos Humanos, Infraestrutura e Almoxarifado); Articulação e Fomento; Coordenação de Programação; Coordenação de Produção para TV e Rádio; Coordenação de Jornalismo para TV e Rádio; Coordenação de Rádio; Coordenação de Operações de TV; Gerente de Operações de Rádio; Coordenação Técnica (Tecnologia de TV e Rádio, TI).

Para realizar suas tarefas, o NTVRU conta com equipamentos próprios de captação de imagens externas em formato HD (duas câmeras, dois tripés e dois microfones). No estúdio, o sistema é todo em formato digital, mas a mesa de áudio é analógica, com 24 canais. Além disso, possui duas ilhas de edição e um transmissor de 10 KW, com controle mestre digital em SD e mesa de corte Brand Master (MEC, 2014). Gorete Linhares ressalta:

Apesar de ter havido aquisição de equipamentos para a TV em 2012/2013, ainda há carência de alguns específicos necessários bem como de acessórios, tais como monitor para gravação externa, vara de boom, protetores para microfones, rebatedores de luz etc (LINHARES, 2015).

Quanto à estrutura – física, de pessoal e de equipamentos – percebe-se que a TVU Recife apresenta problemas graves. Ainda assim, ressalta-se que, pelo menos em termos de equipe, esse caso apresenta vantagem em relação aos demais; mesmo que sejam funcionários

de outras áreas (problema que será verificado também em outras TVs que compõem esse estudo), a situação da UFPE ainda é privilegiada no contexto desta dissertação.

A partir dessa estrutura, a TVU Recife produz em média seis horas de programação por semana, com os seguintes programas: *Opinião Pernambuco*: programa de debate sobre temas sociais, exibido de segunda a sexta, com duração média de 50 minutos; *Realidades*: programa de debate sobre temas de cidadania e direitos humanos, exibido aos domingos, com duração de uma hora; *Cabeça de área*: programa sobre ciência do esporte exibido aos sábados, com duração de 30 minutos (no momento da entrevista este estava fora do ar para reformulação); *Sessão de Cinema de Pernambucano*: espaço para exibição de filmes produzidos e/ou dirigidos por cineastas pernambucanos, exibido no primeiro domingo de cada mês, com duas horas de duração.

Embora esta pesquisa não inclua a análise de conteúdo - do ponto de vista estético e de linguagem audiovisual - entre seus objetivos principais, considerou-se importante assistir aos programas veiculados pelas TVs Universitárias em estudo, para se formular uma visão geral dos casos. Além de não ser o objetivo principal neste trabalho, por uma óbvia questão geográfica e de alcance, visto que a pesquisa abrange TVs de diferentes localidades do país, o acesso aos conteúdos se deu pela internet. Neste ponto, o primeiro problema encontrado: não há uma prática eficiente de disponibilização dos programas na internet.

No caso da TVU Recife, apesar de Gorete Linhares informar que a TV é transmitida em *streaming* via RNP e tem canal no *youtube*, os conteúdos estão desconectados nas diferentes plataformas. No dia da análise dos programas, o *streaming*, por exemplo, não estava funcionando (30 de janeiro de 2016). No *youtube*, percebeu-se que não estão veiculados todos os programas e que as postagens não são organizadas e atualizadas. Por outro lado, a grade de programação que vai ao ar no Canal 11 está disponibilizada no site do NTVRU – incluindo o conteúdo da TV Brasil. Conclui-se, portanto, que falta uma integração coerente entre a programação transmitida no canal 11 e a disponibilizada na internet.

Diante desta dificuldade, só foi possível acessar dois programas no canal da TVU no *youtube*: *Opinião Pernambuco* e *Realidades – Direitos Humanos e cidadania*; cujas últimas postagens eram de maio de 2015. Ambas as atrações têm formato de programa de debate, com um apresentador/mediador e dois convidados, que variam entre fontes da UFPE e de fora da instituição.

Nos dois programas acessados é nítido que o trunfo é a qualidade da informação e a abordagem de assuntos importantes que não teriam lugar na televisão comercial. Mesmo que não inovem nos formatos, considera-se que cumprem a função da comunicação pública de

proporcionar a análise crítica e a promoção da cidadania junto aos telespectadores; fatores que estão na base da Educomunicação.

Ao final do questionário, tendo em vista que as TVs Universitárias enfrentam uma questão de legitimidade tanto em relação à comunidade acadêmica quanto em relação ao público externo, pergunta-se sobre o reconhecimento recebido pela TV Universitária. Após a exposição de um caso que no universo desta dissertação é considerado um caso típico – de uma televisão com quase 50 anos, que tem o pioneirismo como um valor agregado –, a resposta de Gorete Linhares sobre esse reconhecimento é preocupante e corrobora uma das premissas deste trabalho: a de que a Universidade tem um enorme potencial para desenvolver sua televisão, porém o subaproveita: “Não há um reconhecimento condizente com o potencial do veículo de modo a consolidar seu papel e conquistar reconhecimento da sociedade, uma vez que a própria instituição mantenedora não enxerga com clareza esse potencial” (LINHARES, 2015).

Magalhães (2013, p.13) resume: “As universidades, embora sejam conhecidas como exímias produtoras de conteúdo impresso, não são vistas como produtoras de conteúdo audiovisual, e nem parecem se esforçar muito para isso”. No caso da UFPE e da TVU Recife, entretanto, conclui-se que esse esforço é visível. Ele transparece na luta – por meio de ações, de programas, de regulamentações –, pela consolidação da comunicação pública como seu principal objetivo.

Essa busca está colocada de maneira contundente; mesmo diante das dificuldades enfrentadas pelas TVs Universitárias. Em se tratando da TVU Recife, entende-se que a base já constituída pelo veículo – um acumulado de experiências, propostas e resoluções –, é o que permite sua consolidação e o enfrentamento de desafios como a captação de recursos próprios e a qualificação e aumento de pessoal.

6.1.2 UnBTV

Se por um lado a TVU Recife carrega o pioneirismo de ter sido a primeira televisão pública do país, no caso da Universidade de Brasília (UnB) pesa o fato de esta ter se constituído como um projeto inovador de instituição. Idealizada por três personalidades da intelectualidade brasileira, que se tornaram ícones da educação e da cultura no país - Darcy Ribeiro, Anísio Teixeira e Oscar Niemeyer -, a UnB nasce em 1962, apenas dois anos depois

da criação da capital federal, com um projeto arrojado de estrutura administrativa, pedagógica e institucional.

A intenção de questionar a estrutura rígida, departamental e verticalizada da universidade tradicional fica visível na publicação *O Plano Orientador de Anísio Teixeira e Darcy Ribeiro e o início da Universidade de Brasília 1962* (2007). As novidades baseavam-se na ideia de autonomia universitária, em uma estrutura descentralizada composta por faculdades, institutos e órgãos complementares, sistema de créditos e matrícula por disciplinas – com possibilidades de convivência entre estudantes de diversas áreas –, formação humanística, científica e cultural ampla (UnB, 2007).

O Plano Orientador concebido pelos fundadores é utilizado como uma carta de princípios da instituição até a atualidade. No documento, que data de 1962, antes mesmo da promulgação do decreto-lei nº 236 (que a partir de 1968 permitiria a concessão de outorgas de radiodifusão para as universidades brasileiras), Darcy Ribeiro, Anísio Teixeira e Oscar Niemeyer vislumbraram a importância de uma televisão universitária e a colocaram na estrutura da universidade, como um órgão complementar.

Em 1964, o golpe militar interrompeu o processo de constituição da UnB, por meio da destituição de Anísio Teixeira da reitoria, demissão coletiva de centenas de professores e esvaziamento do corpo docente, descaracterização gradual do projeto pedagógico institucional original, contratação de professores novos sem compreensão ou conhecimento do projeto pedagógico e perda da autonomia administrativa/financeira (UnB, 2007). Mesmo assim, a instituição se consolidou como local de manifestações políticas e de efervescência cultural.

Atualmente a UnB possui 2.445 professores, 2.630 técnicos-administrativos e 28.570 alunos de graduação e 6.304 de pós-graduação. É constituída por 26 institutos e faculdades e 21 centros de pesquisa especializados. Oferece 109 cursos de graduação em quatro câmpus, sendo 31 noturnos e 10 a distância. Há ainda 147 cursos de pós-graduação *stricto sensu* e 22 especializações *lato sensu*⁷¹.

Apesar do crescimento visível nos números e nas conquistas da instituição⁷², nos primeiros anos “o Plano Orientador não foi implementado inteiramente” (UnB, 2007, p.22). Esse problema é evidente no caso da TV Universitária, cuja criação está prevista desde a ideia original dos fundadores da UnB, registrada no Plano Orientador, mas só ocorre 44 anos

⁷¹ Informações disponíveis no site da universidade: www.unb.br.

⁷² Uma linha do tempo no site da Universidade mostra essa evolução: http://www.unb.br/unb/historia/linha_do_tempo/.

depois, em 21 de novembro de 2006. Para a UnB TV, a evolução foi lenta e ainda apresenta lacunas, a começar pela sua inserção institucional.

A UnBTV é veiculada no Canal Universitário de Brasília, transmitido pela operadora NET no canal 15, sem compartilhamento com outras instituições. A base jurídica para a criação da TV, portanto, é a Lei do Cabo (Lei nº 8.977/1995) e o Canal Universitário de Brasília é um dos “Canais Básicos de Utilização Gratuita” viabilizados por esta lei. Além da veiculação via cabodifusão, a UnBTV também é transmitida pela internet, em site próprio⁷³.

No escopo desta dissertação, a UnBTV está inserida no modo de gestão direto, pois é gerida diretamente pela Universidade. De acordo com o site da UnBTV, a TV Universitária é ligada ao Centro de Produção Cultural e Educativa (CPCE): “Desde 2006 passamos a operar a UnBTV no Canal Universitário de Brasília, transmitido pela operadora NET no canal 15” (UnBTV, 2016). Porém, na entrevista da coordenadora da emissora Neuza Meller para esta pesquisa, começam as incongruências sobre a institucionalidade do Centro e da TV na estrutura da UnB: “A TV está ligada diretamente ao Centro de Produção Cultural e Educativa na UnB. Apesar de estarmos completando 9 anos de fundação, ainda não estamos identificados no organograma da Universidade. Estamos dentro do Centro” (MELLER, 2015).

De fato, a UnBTV não consta no organograma da instituição⁷⁴. Nele, aparece o CPCE, que por sua vez é vinculado diretamente à Reitoria. No Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI 2014 – 2017) da UnB, também está o CPCE, com o objetivo de “Promover a educação e a cultura por meio da divulgação audiovisual” (Decanato de Planejamento e Orçamento, 2014, p. 92). Os trabalhos do Centro começam antes da criação da TV: “O Centro de Produção Cultural e Educativa (CPCE) foi criado em 1986 com o objetivo de promover a educação e a cultura através de multimeios. Desta forma, buscava-se um centro de referência para a produção audiovisual no Centro-Oeste” (UnBTV, 2016).

Porém, quando se busca o Estatuto da Universidade, aparece apenas a Televisão Universitária, como um órgão complementar, e não há menção ao CPCE:

Capítulo V – Dos Órgãos Complementares e Centros

Art. 40. Aos Órgãos Complementares competem atividades de caráter permanente de apoio, necessárias ao desenvolvimento do ensino, da pesquisa e da extensão.

Art. 41. Os Órgãos Complementares são:

I Biblioteca Central;

II Centro de Informática;

III Editora Universidade de Brasília;

IV Fazenda Água Limpa;

V Hospital Universitário;

VI Rádio e Televisão Universitárias (UnB, 2011, p.22-23, grifo nosso).

⁷³ www.unbtv.unb.br

⁷⁴ Disponível em: <http://www.dpo.unb.br/organogramaunbugr.php>.

Quanto às atividades previstas pelo Estatuto para os órgãos complementares e centros, elas se encaixariam tanto ao CPCE quanto à TV, se os considerarmos separadamente: “Art. 42. Aos Centros competem as atividades de caráter cultural, artístico, científico, tecnológico e de prestação de serviços à comunidade, com finalidades específicas ou multidisciplinares” (UnB, 2011, p.23).

A disposição que fala sobre a instituição de um diretor que responderia administrativamente pelo órgão é obedecida: no caso da UnBTV é a diretora de imagem Neuza Meller, servidora efetiva da universidade, ocupante de cargo de nível superior, com função gratificada (FG 1)⁷⁵. Porém, a televisão universitária, enquanto órgão complementar, não obedece a outra norma: “Art. 44. Os Órgãos Complementares e Centros têm conselhos deliberativos ou consultivos, na forma definida nos seus regimentos internos” (UnB, 2011, p.23).

Segundo informações de Neuza Meller, a UnBTV não tem regimento interno e nem conselhos deliberativos ou consultivos instituídos. Ela informou que o CPCE tem esses documentos, mas os mesmos não estão disponíveis online e não foram enviados por e-mail para fins desta pesquisa, apesar da solicitação da pesquisadora. Entende-se que a falta destes referenciais para a TV Universitária dificulta seu fortalecimento diante da Universidade, tendo sua missão muitas vezes mal compreendida por gestores e pela comunidade acadêmica, o que traz consequências negativas para o veículo.

Entre esses reflexos, destaca-se a falta de mecanismos de controle social. Na UnBTV este tipo de participação não acontece. Em resposta às perguntas “Quanto às tomadas de decisões: há participação da comunidade acadêmica?” e “Existem conselhos instituídos para avaliação e acompanhamento da TV?”, a entrevistada afirmou apenas que “ainda não” (MELLER, 2015). Apesar do “ainda”, também não esclareceu se existem projetos nesse sentido.

No que concerne ao referencial teórico da Educomunicação, este é um ponto crucial, pois dessa forma a UnBTV não garante a premissa básica do diálogo, que na perspectiva educ comunicativa é a principal estratégia no combate ao fluxo monológico de informações e no incentivo à participação ativa e crítica do receptor. Obviamente, os telespectadores podem se pronunciar de outras maneiras, por meio de ligações telefônicas, e-mail e redes sociais, por exemplo, mas a operação regular dos conselhos curador e/ou de programação envolve uma

⁷⁵ Na tabela atual, esse valor corresponde a R\$ 804,49.

tarefa sistemática de acompanhamento que com certeza traria mais contribuições do que apenas contatos esporádicos.

Do ponto de vista da institucionalidade e da organização universitária, também é grave o fato de a UnBTV, enquanto órgão complementar, não obedecer o Estatuto da UnB quanto à exigência de ter os conselhos. Mais grave ainda pela falta de clareza percebida nos documentos, acerca da responsabilidade desta tarefa, se recai sobre o CPCE ou sobre a TV diretamente. Em ambos os casos, acredita-se que é uma falta alarmante. Ao final dessa análise, também não ficaram elucidadas as diferenças entre os chamados “centros” e os “órgãos complementares”, na estrutura da UnB, de forma que não é possível dizer qual seria a institucionalidade ideal para a TV Universitária.

Afora as concepções “truncadas” acerca do CPCE e da UnBTV, a UnBTV tem acepções claras sobre sua missão, visão, valores e objetivos:

Missão: Divulgar o Ensino, a Pesquisa e a Extensão da Universidade de Brasília, difundir o conhecimento e a cultura e contribuir para a formação de profissionais em audiovisual por meio de nossas produções.

Visão: Ser referência de TV Universitária, reconhecida por sua excelência audiovisual na difusão, formação e pesquisa e por sua credibilidade como fonte de informação.

Valores: Ética Profissional; Liberdade Criativa; Imparcialidade; Transparência; Inovação; Qualidade; Comprometimento com o trabalho; Reconhecimento pelo trabalho; Divulgação do conhecimento (MELLER, 2015).

Entende-se que essas definições, entretanto, poderiam ser atribuídas à comunicação institucional da Universidade. A tarefa de “divulgar o ensino, a pesquisa e a extensão” seria o expediente básico da assessoria de comunicação, e não da TV Universitária se entendida como integrante do campo público da comunicação, conforme já defendido neste trabalho. Ao contrário da TVU Recife, por exemplo, que tem a comunicação pública como um princípio explícito em sua missão e visão, os enunciados da UnBTV não contemplam essa noção.

A única característica que aproxima a missão e visão da UnBTV das funções específicas de uma TV Universitária é a ênfase na formação em audiovisual, que aparece nos dois enunciados. Magalhães (2013, p. 11) afirma: “As IES que abrem sua produção para os estudantes entendem que uma importante função do canal é a laboratorial”. A potencialidade em se utilizar a TV Universitária como laboratório também é ressaltada pelo professor da Universidade Federal de Goiás (UFG) Edson Spenthoff:

Outro aspecto importante a ressaltar, aqui, é que pelas características da emissora é possível ao aluno competir no mercado com outra versão dos fatos, livre das restrições econômicas e políticas que normalmente impedem que os veículos comerciais se preocupem com a maioria da sociedade, privilegiando assuntos e enfoques que interessem à classe hegemônica e às fontes oficiais. Isso permite o desenvolvimento do senso crítico/profissional do aluno, pois está, já na condição de

estudante, relacionando-se com este mercado e podendo comparar diferentes maneiras de fazer e interesses que estão em jogo, neste mercado, se assim se pode dizer, da informação (SPENTHOFF, 1998, p. 159).

Para Magalhães (2013), essa função laboratorial deve estar atrelada a outra possibilidade atribuída à TV Universitária: o experimentalismo.

Um problema surpreendente nas TVUs brasileiras foi a triste tendência dos estudantes em reproduzir conteúdos, formatos e posturas já consagrados na TV comercial. Há uma preocupação em “fazer currículo”, demonstrando capacitação nos parâmetros convencionais da TV, para facilitar o acesso ao mercado de trabalho. Falta criatividade e sobram conservadorismo e conformismo. Com isso, a função laboratorial da TV Universitária é mal aproveitada, devido ao desinteresse estudantil pela experimentação (MAGALHÃES, 2013, p. 11).

Interesse notar sobre o caso da UnB, que o número de estagiários ultrapassa o de servidores: são 25 estudantes e 20 funcionários. Mesmo percebendo essa tendência da UnBTV, não se pode afirmar que é a vertente predominante nesta televisão, e nem que essa possível ênfase na formação confere à TV da UnB o *status* de TV pública pautada pela Educomunicação.

6.1.2.1 Financiamento

A dificuldade de manutenção dos veículos públicos de comunicação – proibidos por lei de veicularem comerciais – fica mais uma vez evidente no caso da UnB, na resposta direta da entrevistada Neuza Meller, à pergunta “De onde vem o aporte financeiro?”: “Não vem” (MELLER, 2015). A UnBTV não tem orçamento próprio definido pela Universidade. Neuza Meller explica: “Temos um PDI de R\$12.000,00 anual para coisas miúdas” (MELLER, 2015).

A falta de um orçamento definido leva a UnBTV e equipe a um itinerário de busca por alternativas de financiamento. A gestora conta: “Fazemos escambo com quem nos procura. Já conseguimos verba de emendas parlamentares” (MELLER, 2015). A precariedade dessa busca é notória. A prática do “escambo” necessita da negociação, “com o pires na mão” por parte da UnBTV.

Além disso, a UnBTV poderia procurar outras fontes alternativas, mas aí esbarra em questões jurídicas e institucionais, como lembra Neuza: “A captação de recurso existe também, mas muito pouco, pois, tanto o dinheiro de emendas ou de captação de recurso é um

problema para direcionar gastos depois que entram na conta única da UnB” (MELLER, 2015).

Isso significa dizer que, mesmo que a equipe da TV consiga construir acordos para a captação de recursos, o “gasto” desse dinheiro, no âmbito da UnB, é um fator complicador. A Universidade é constituída como uma personalidade jurídica única, de direito público; ela tem uma conta, onde movimenta todos os recursos financeiros incluídos em seu orçamento, sejam os que vêm pelos repasses do Governo Federal, quanto os captados dentro de projetos e/ou ações de seus diversos centros, institutos, laboratórios etc. O problema que Neuza aponta é que, selado um acordo e o apoiador repassando o dinheiro para a conta única da instituição, o recurso “se mistura” no montante destinado a todas as operações da Universidade. Aí, conseguir utilizá-lo requer gestões e negociações junto à Reitoria e setor de administração e finanças, que têm que ultrapassar as barreiras da burocracia.

A questão é que não há um instrumento jurídico por meio do qual a TV possa gerir recursos individualmente. Percebe-se pelo relato de Neuza Meller, que essa situação representa uma dificuldade e até mesmo um desestímulo à captação de recursos originários de outras fontes, como editais de fomento à produção audiovisual, à cultura etc. No caso da UnB, a TV Universitária não participa destes certames, “pois dependemos do CNPJ da universidade e, normalmente, não dá para ser utilizado para esses fins” (MELLER, 2015).

Neste horizonte, Neuza Meller conclui: “A forma mais rápida de conseguirmos verba é com escambo mesmo. O solicitante compra o que precisamos e faz doação para TV” (MELLER, 2015). Esta opção encontrada pela gestora pode trazer resultados concretos para a UnBTV, mas certamente demonstra uma postura pouco profissional, e nesse sentido Magalhães (2013) alerta:

[...] há uma profusão de editais, públicos e privados, para a produção audiovisual, em grande parte buscando os mesmos conteúdos e formatos nos quais TVUs são especialistas. São conteúdos para abastecer um mercado cada vez mais crescente de emissoras segmentadas, como as educativas, estatais e privadas, e as programadoras dos canais de TV pagos. Para isso, no entanto, é fundamental a profissionalização das emissoras, não só na sua produção, quanto na sua burocracia operacional, a fim de atender aos requisitos para desenvolvimento de projetos e sua prestação de contas (MAGALHÃES, 2013, p. 12).

O autor ainda sugere outras alternativas, como a prestação de serviços audiovisuais, nos moldes de uma produtora, por parte das TVs Universitárias. Porém, esse modelo esbarraria também na falta de um ente jurídico por meio do qual “operacionalizar” possíveis contratos de prestação de serviço. Na prática, a falta de um “CNPJ” impede as TVs classificadas no modo de gestão direto de celebrar esse tipo de contrato, pois elas não teriam

como “cobrar” pelos serviços, emitir notas fiscais etc. Além da parte prática, como veículos públicos, sem fins lucrativos, seria problemático justificar esse tipo de atuação, principalmente em se tratando de universidades federais, que compõem o recorte desta pesquisa.

Não obstante as dificuldades práticas da atuação da TV Universitária como “produtora audiovisual”, há que se levar em conta as considerações de Chauí (2001), já expressas neste trabalho, sobre a submissão da instituição universitária a lógicas de mercado e à ideologia neoliberal. O desempenho de atividades de “produtora” certamente despertaria esse questionamento, principalmente em se tratando de universidades federais.

6.1.2.2 Estrutura

A UnBTV tem sede no campus universitário Darcy Ribeiro, que fica no Plano Piloto, em Brasília, onde trabalham 20 servidores e 25 estagiários, que produzem de cinco a sete horas de programação semanalmente.

O quadro de pessoal é composto somente por servidores públicos federais, não havendo prestadores de serviço eventuais e/ou terceirizados. A prática da terceirização foi utilizada até 2015, mas segundo a coordenadora Neuza Meller “todos foram mandados embora em 2014” (MELLER, 2015).

A UnBTV é composta pelos seguintes setores: direção; produção; programação; edição; arte; técnica; arquivo; administração. Quanto à participação de estudantes, técnicos-administrativos e professores nas atividades da TV, a gestora classifica como “muito incipiente”:

Alguns professores da Faculdade de Comunicação gravam seus produtos de sala de aula no estúdio da TV. E alguns desses produtos são veiculados na programação. Temos uns 25 estagiários de diversos cursos, não só de comunicação. Temos planos com alguns professores para desenvolverem projetos de extensão na TV (MELLER, 2015).

Em relação aos equipamentos, Neuza considera que não são suficientes para as operações da TV.

Se comparada à estrutura da TVU Recife, a UnBTV é menor, mas ambas produzem a mesma média de programação: 6 horas semanais. Portanto, se a TV do Recife demonstra uma maturidade acumulada em regulamentações – o que falta à TV da UnB – esta última surpreende pela grande capacidade de produção. Aqui não é possível fazer um comparativo

entre o número de funcionários, pois no caso da UFPE existem 68 servidores, porém para atender um Núcleo que congrega a TV Universitária e mais duas rádios universitárias.

A partir da estrutura descrita, segundo entrevista a esta pesquisa, atualmente a UnBTV produz treze programas, que totalizam de cinco a sete horas de programação semanais. Em relação a esse conteúdo, novamente este trabalho encontrou dificuldades de compilar as informações necessárias.

A resposta da coordenadora Neuza Meller incluiu os seguintes programas: *Agenda Política*; *Explique sua tese*; *Lanterninha*, *Eu quero ser*; *Diálogos*; *Casa do som*; *Vozes diplomáticas*; *(Em)Cantos de Brasília*; *Zapping*; *Séries Especiais*; *Tirando de Letra*; *Exclusiva*; *Blitz UnBTV*. Entretanto, no site da TV, na aba “programas”, só aparecem nove destes – ficando de fora *Eu quero ser*; *(EM)Cantos de Brasília*, *Zapping* e *Blitz UnBTV*. Adicionalmente, o canal de *youtube* da UnBTV ainda traz outros conteúdos diferentes, e também não está “sintonizado” com a programação veiculada no canal a cabo. Percebe-se que não há uma prática de publicação dos conteúdos no *youtube*, nem uma política de atualização desta ferramenta.

O site traz ainda uma parte destinada a divulgar a grade de programação diária da TV, que inclui outras produções de parceiros. A UnBTV não compartilha o Canal Universitário de Brasília com outras instituições, mas inclui em sua grade conteúdos da Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (Ritu/ABTU), Rádio China Internacional, TV Escola e Canal Futura. Neste sentido, dois problemas foram identificados: a falta de sincronia entre os horários divulgados e a exibição dos programas na TV (pelo menos no *streaming* disponível no site, visto que não tivemos acesso ao canal na Operadora de TV a Cabo); e a existência de outros conteúdos que, na entrevista da coordenadora, não aparecem no âmbito da produção própria da TV, e cuja origem não foi possível confirmar.

Neste contexto, vale a comparação com o que Ramalho (2010) alerta sobre os Canais Universitários compartilhados entre universidades:

O grande desafio é exatamente construir uma unidade nesta diversidade, já que a maioria segue o modelo de divisão de horários por instituição, criando uma verdadeira “colcha de retalhos”, prejudicando, assim, a identidade do canal perante sua audiência (RAMALHO, 2010, pág.61).

No caso da UnBTV, apesar de não haver o compartilhamento, o efeito “colcha de retalhos” se faz presente na utilização de produções de diversas fontes. A questão é que quando o público tem acesso à grade e à divisão de horários, ele não consegue identificar a origem de cada conteúdo, uma informação considerada importante para a compreensão do telespectador.

Quanto à produção própria, o formato predominante foi o programa de entrevista, e em relação aos temas abordados, percebe-se uma grande variedade. A ideia da Educomunicação não se faz presente pois não há participação dos telespectadores – seja por meio dos mecanismos de controle social já abordados – ou por meio de contatos via telefone, e-mail ou redes sociais (estes não apareceram, pelo menos nos programas assistidos). Por outro lado, a qualidade da informação veiculada tende à formação da consciência crítica e reflexão sobre diversos assuntos.

Um programa chama atenção na programação da UnBTV: *Casa do Som*. Ele é um “ponto fora da curva” em termos de acabamento estético, tanto no que se refere à imagem (planos, enquadramentos, fotografia) quanto ao áudio (visto que é gravado em um estúdio musical). Trata-se de um programa de música, com tom documental, onde os convidados alternam performances com depoimentos. A surpresa pelo “apuro” demonstrado neste caso é compreendida nos créditos finais, quando se percebe que o programa tem apoio cultural. Considera-se que esse fato revela uma tônica que é perceptível nas pesquisas sobre TV pública no Brasil e que se adequa também às TVs Universitárias: o enorme potencial de produção de qualidade, que constituiria uma alternativa concreta à TV comercial e seus modelos rasos determinados pela lógica econômica, porém desacreditada e desestimulada por problemas de caráter financeiro e estrutural. Esse panorama é apontado pelo presidente da TV Cultura de São Paulo Jorge Cunha Lima, no livro *O desafio da TV Pública* (2003), que resultou de um encontro promovido pela então TVE/Rede Brasil:

A TV Cultura tenta fazer esse jornalismo independente, luta ferozmente para fazer seus setenta documentários anuais, luta ferozmente para continuar a existência dessa ilustre família Rádio-Tim-Bum, que foi castelo, já virou ilha e que agora vai virar filme de cinema. Enfim, luta ferozmente para fazer essa família de conteúdos que nós produzimos, que venceram cento e treze prêmios internacionais. Para mim, é o maior reconhecimento do mundo, diante da nossa pobreza, da nossa carência; porque nós fazemos essas coisas com 100 milhões de reais, por ano, frente às 12 bilhões de libras da BBC, e não passamos vergonha. Dos quatro Emmys que o Brasil ganhou na história, três foram nossos. Então, concluo que somos capazes de fazer, e de fazer bem, e que a sociedade precisa produzir um formato de recurso que nos garanta o conteúdo, a sobrevivência e a independência (CUNHA LIMA, 2003, p. 70 in CARMONA (Org.), 2003, p. 70).

Fazendo um exercício de “deslocamento” e trazendo a realidade da “pobreza” da TV Cultura, com R\$ 100 milhões anuais, para a UnBTV, com R\$ 12 mil, é inequívoca a potencialidade da TV Universitária da UnB assim como é flagrante a falta de estrutura e de incentivo neste caso.

Neuza Meller, quando perguntada sobre as potencialidades do veículo, afirma: “Crescimento, desenvolvimento, formação acadêmica, inovação, criação. Existe muito

potencial” (MELLER, 2015). Além disso, considera-se que a UnBTV tem outra grande potencialidade, segundo reposta à pergunta: “Qual é a influência da gestão da Universidade na TV?”: “Quase nula. Temos uma autonomia bastante respeitável” (MELLER, 2015).

O que não significa que não existam dificuldades, que no caso da UnBTV coadunam com a maioria dos problemas enfrentados pelas TVs Universitárias de um modo geral. A falta de qualificação dos funcionários, por exemplo, já alertada por Gorete Linhares no caso da TVU Recife, também ocorre na UnB: “dos vinte servidores, apenas seis são de área fim. Os demais são técnicos-administrativos que desenvolvem funções em TV” (MELLER, 2015).

Afora esses problemas, considerando a entrevista da coordenadora, é possível concluir que a UnBTV, com apenas nove anos de fundação, já construiu uma televisão universitária com grande produção e organização. Porém o que preocupa é a ausência da noção de comunicação pública entre os objetivos e princípios da UnBTV, que parece não se enxergar ou não se colocar dentro do sistema público de comunicação, que seria o lugar da TV Universitária segundo o entendimento desta pesquisa. Essa ausência da comunicação pública – que já tinha sido reparada na missão e visão da UnBTV – também ocorre na descrição de seus objetivos:

- Objetivo 1:** Ser reconhecida como TV universitária de excelência.
- Objetivo 2:** Ser reconhecida pelo conteúdo de qualidade.
- Objetivo 3:** Aumentar a audiência e referências positivas.
- Objetivo 4:** Aumentar a divulgação dos trabalhos e questões da comunidade acadêmica.
- Objetivo 5:** Maximizar a utilização de recursos financeiros.
- Objetivo 6:** Garantir e aumentar recursos financeiros.
- Objetivo 7:** Aperfeiçoar a qualidade das produções.
- Objetivo 8:** Experimentar novos formatos.
- Objetivo 9:** Estabelecer relações de colaboração com meios de comunicação intra universidade.
- Objetivo 10:** Atrair e reter novas parcerias, colaborações e demandas.
- Objetivo 11:** Atender às regulamentações do setor de audiovisual.
- Objetivo 12:** Preservar acervo de produções.
- Objetivo 13:** Aumentar a Visibilidade da UnBTV.
- Objetivo 14:** Ter capacidade produtiva adequada.
- Objetivo 15:** Desenvolver e Renovar Habilidades Técnicas
- Objetivo 16:** Ter equipamentos que suportem a produção.
- Objetivo 17:** Ter meios eletrônicos que deem.
- Objetivo 18:** Ter comportamentos alinhados à estratégia visibilidade ao canal (MELLER, 2015).

Entre esses objetivos, permanece uma visão demasiadamente “instrumental” da televisão, o que não combina com a grande expectativa da comunidade quando da fundação

do canal. Em notícia do Centro de Mídia Independente⁷⁶ do dia 20 de novembro de 2006, véspera da inauguração da UnBTV, anunciava-se:

Um antigo sonho do fundador da Universidade de Brasília (UnB) Darcy Ribeiro e do criador do curso de Comunicação da UnB Roberto Pompeu de Souza Brasil está prestes a se concretizar. A UnB TV será lançada na terça-feira, 21 de novembro, às 17h, no Auditório Dois Candangos. Prevista no estatuto de criação (www.unb.br/unb/estatuto.php) da universidade, o canal de televisão é parte essencial da instituição. O reitor da UnB, Timothy Mulholland, afirma que tanto a comunidade, quanto órgãos e estudantes da UnB vão participar da programação.

A interlocução com a sociedade – que é premissa da comunicação pública – estava presente no discurso do reitor; porém, quase dez anos depois, está distante do discurso da TV. Apesar de ficar claro que a UnBTV tem potencial para realizar não somente os dezoito objetivos, como também incluir a comunicação pública no seu horizonte de atuação, uma outra fala da coordenadora lança dúvidas sobre a possibilidade disso se concretizar. Quando perguntada sobre as principais fragilidades do veículo, ela foi categórica: “Falta de apoio institucional. Só lembram da TV quando precisam gravar seus eventos” (MELLER, 2015).

6.1.3 TV UFMG

A Televisão Universitária da Universidade Federal de Minas Gerais – TV UFMG - integra o Canal Universitário de Belo Horizonte, veiculado em emissora local a cabo - canal 12 da NET e canal 14 da Oi TV. Também compartilham do Canal a Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), Universidade Estadual de Minas Gerais (UEMG) e o Centro Universitário de Belo Horizonte (UNIBH).

O Canal é transmitido para a cidade de Belo Horizonte, que tem população estimada de 2.502.557 de habitantes em 2015 (IBGE, 2010). Deste total, segundo dados da Anatel, há 1.609.649 assinantes de TV por assinatura, o que equivale a 23,3 assinantes a cada 100 domicílios (ANATEL, 2015).

Atualmente, de acordo com dados da instituição, a UFMG tem 33.242 alunos da graduação (presencial e a distância), 14.013 de pós-graduação, 1.694 de Educação básica e profissionalizante; totalizando 48.949 estudantes. São 75 cursos presenciais de graduação,

⁷⁶TV UNB (UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA). Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/red/2006/11/366037.shtml> Acesso em 20 jan 2016.

cinco a distância, 63 cursos de doutorado, 77 de mestrado e 68 de pós-graduação *lato sensu*⁷⁷. Quanto ao pessoal, a Universidade dispõe de 2.818 professores do Magistério Superior, 111 do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico, e 4.299 técnicos administrativos em Educação. Trata-se da maior população universitária, entre as três instituições que compõem esta seção da presente pesquisa.

No contexto desta dissertação, a TV UFMG enquadra-se no modo de gestão direto, já que é vinculada ao Centro de Comunicação da UFMG (Cedecom), ligado à Diretoria de Divulgação e Comunicação Social (DDCS) que, por sua vez, é um órgão integrante da Administração Central, segundo a diretora adjunta do Cedecom, Tacyana Arce, que respondeu a entrevista da presente pesquisa. Entretanto, ao consultar estatuto e regimento da UFMG, no portal da Universidade, não se encontram nem o Cedecom, nem a DDCS. Também não foi localizado o organograma da instituição, para que se pudesse visualizar a estrutura organizacional.

Entre os documentos institucionais disponíveis na página da Universidade, o único que faz menção à televisão universitária é o Plano de Desenvolvimento Institucional 2013-2017⁷⁸, que inclui um projeto de “Implantação do Sistema de Comunicação Digital na UFMG”, que tem um subprojeto de “implantação da TV Digital UFMG, contemplando recursos de acessibilidade para pessoas surdas, por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras)” (UFMG, 2013, p. 85).

Em outra parte do site, o diretor de divulgação e comunicação social é colocado dentro da Administração Central, o Centro Audiovisual é colocado entre os órgãos suplementares e a coordenadoria de Comunicação Social é considerada órgão auxiliar. Porém, ressalta-se que estas nomenclaturas são as utilizados em uma lista do site da Universidade, não se tratam de documentos oficiais, sendo que estes últimos não foram encontrados.

Toda essa situação dificultou o entendimento do lugar da TV UFMG na estrutura da Universidade. A única explicação encontrada – porém ainda não se tratando de documento oficial – é o que consta no site do Cedecom:

O Centro de Comunicação (Cedecom) é resultado da fusão, ainda não oficializada pelo Conselho Universitário, da Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) e do Centro Audiovisual (CAV), com objetivo de facilitar a integração de dois setores - comunicação e produção gráfica - unificando o processo de comunicação da universidade a partir de um conjunto de diretrizes comuns. Sendo um órgão auxiliar da Reitoria, suas atribuições estão estrategicamente lincadas aos processos de gestão, atendendo, também, as unidades acadêmicas e administrativas da UFMG, através da elaboração de planejamentos estratégicos de comunicação integrada. O Cedecom engloba uma gama de produtos e serviços: o Boletim - publicação

⁷⁷ Dados disponíveis em www.ufmg.br.

⁷⁸ Disponível em: https://www.ufmg.br/conheca/pdi_ufmg.pdf.

jornalística da universidade -, a TV UFMG, a Rádio UFMG Educativa, a produção gráfica e audiovisual, o site e as redes sociais da UFMG, além da assessoria de imprensa, o marketing e a divulgação (UFMG, 2016).

Sendo assim, conclui-se que a organização adotada na prática ainda carece de formalização por parte da Universidade.

O Cedecom é dirigido por Marcilio Lana, nomeado pelo reitor para ocupar cargo em comissão de Diretor do Centro de Comunicação (CD-3)⁷⁹. A TV UFMG tem uma coordenadora instituída, a jornalista Bia Starling, contratada pela Fundação de Desenvolvimento da Pesquisa (Fundep), uma fundação de apoio que realiza a gestão de alguns projetos para a UFMG:

A Fundep é uma instituição que realiza a gestão de projetos de ensino, pesquisa e extensão da Universidade Federal de Minas Gerais e de outras instituições e centros de inovação. Sua experiência permite que o pesquisador, o professor e cientista foquem nas suas atribuições, enquanto a Fundação realiza ações administrativas e financeiras inerentes aos projetos, como compras, importações, contratação de pessoal, contabilidade e prestação de contas (FUNDEP, 2016)⁸⁰.

No caso da TV UFMG, a utilização de uma fundação de apoio à pesquisa, se dá somente para a contratação terceirizada de funcionários; de forma que a Fundep não é utilizada para a gestão da TV UFMG como um todo. Portanto, esta TV ainda se encaixa no modo de gestão direto.

Dentro dessa estrutura e a partir da entrevista da gestora, a TV UFMG se coloca como uma televisão universitária de cunho institucional. Tacyana Arce (2016) define: “A TV UFMG é o braço audiovisual do Cedecom”. A partir dessa fala, entende-se que a TV UFMG faz comunicação institucional em meio audiovisual. Nesse sentido, entende-se que há uma disparidade entre o objetivo da TV UFMG e os princípios da comunicação pública que se preconiza serem os ideais para as TVs Universitárias.

No caso das TVs Universitárias, compreende-se que uma linha tênue separa o viés institucional do público. Não se trata de dizer que essas TVs não devam pautar informações institucionais de interesse público; mesmo porque a própria Universidade tem a missão de promover educação, cultura, cidadania, construção do conhecimento e consciência crítica. Logo, nada mais legítimo do que a TV Universitária divulgar pautas da Universidade que tenham relação com esses temas. O problema está no fato de a linha editorial da TV Universitária se reduzir apenas a esse universo. Alguns pesquisadores já fizeram essa crítica:

⁷⁹ Segundo a tabela atual, essa remuneração é de R\$ 7.292,19.

⁸⁰ Fundação de Desenvolvimento de Pesquisa. **O que é.** Disponível em: <http://www.fundep.ufmg.br/pagina/69/fundep---o-que-e.aspx> Acesso em 22 jan 2016.

[...] é preciso tomar cuidado com um outro equívoco que ainda é frequente nos canais: a produção de programas e notícias que abordem somente aspectos ligados à administração, a eventos e cursos da própria instituição. Levar cultura, educação e cidadania para o maior número de pessoas – não somente para a comunidade acadêmica – é, ou deveria ser, um dos objetivos principais dos canais universitários (CALLIGARO, 2014, p. 28).

Magalhães (2014, p. 11) também alerta: “As IES que optaram por uma grade apenas institucional, em busca do fortalecimento de sua imagem, rapidamente caíram em descrédito, e o benefício esperado não foi obtido”.

No caso da UFMG, a diretora-adjunta do Cedecom Tacyana Arce informou que a atuação é institucional: “ainda que não exista um documento de formalização da política de comunicação da Universidade, é em torno dessa ideia que o Cedecom, portanto também a TV UFMG, se orienta” (ARCE, 2015). A falta desse documento que direciona as políticas de comunicação a serem adotadas pela Universidade é preocupante, pois não ficam definidas claramente as funções, por exemplo, da assessoria de comunicação e da TV.

Durante a entrevista a esta pesquisa, a evidência do mote institucional predomina: “O Núcleo que recebe o nome de TV UFMG tem com objetivo produzir audiovisuais sobre e para a UFMG, considerando a sua comunidade universitária e também a comunidade externa a ela” (ARCE, 2015).

Outra lacuna nas definições das políticas se deve ao fato de a TV UFMG não ter formulada sua visão, missão e valores; porém, em resposta a pergunta sobre assunto, a diretora acrescentou novos elementos ao papel da comunicação e da TV Universitária na instituição:

Como ação extensionista de comunicação, ampara-se no mesmo tripé que rege a proposta do Cedecom: 1) dar visibilidade à UFMG e tornar públicas as ações da Universidade, empoderando a sociedade e permitindo que a sociedade escrutine a universidade; 2) oferecer formação complementar para estudantes e profissionais de diferentes áreas do conhecimento para a comunicação audiovisual; 3) ser espaço de experimentação de narrativas, linguagens e formatos audiovisuais (ARCE, 2016).

A defesa pelo “empoderamento da sociedade” e o “escrutínio da universidade” direcionam para a ideia de participação ativa e crítica do receptor, que é central para o universo da comunicação pública e da Educomunicação. Além disso, a diretora acrescenta a formação de estudantes e a experimentação em audiovisual, estas também características que fazem parte do potencial das TVs Universitárias.

Ainda sobre a definição das políticas e documentos norteadores da atuação do Cedecom e da TV UFMG, Tacyana afirma que a instituição de conselhos para avaliação e acompanhamento da TV é “um projeto em discussão” (ARCE, 2015); mas sem dar detalhes

de possíveis propostas nesse sentido. Sem o trabalho sistemático desses conselhos, a diretora afirma que:

A participação da comunidade acadêmica na TV UFMG se dá pela sugestão de pautas e temáticas a serem abordadas. A comunidade acadêmica também é convidada a propor parcerias para a produção de programas para exibição broadcasting (atualmente existem dois produzidos desta forma, Naturazoom e De olho nos bichos) (ARCE, 2015).

A sugestão de pautas agrega valor ao trabalho da comunicação, mas ainda não é mecanismo de controle social suficiente no caso da TV Universitária, segundo os modelos de comunicação pública e as legislações referenciais.

Interessante notar que, na primeira parte da entrevista, identificada como perguntas relacionadas à gestão do veículo, a ideia de comunicação pública não foi citada. Entretanto, a associação à comunicação institucional aparece frequentemente.

6.1.3.1 Financiamento

A manutenção das atividades do Cedecom e da TV Universitária é feita totalmente via recursos da União, incluídos no aporte financeiro do Governo Federal para a UFMG. A TV UFMG não tem um orçamento próprio, mas há um planejamento feito pelo Cedecom para a execução de suas atividades (incluindo todas as outras iniciativas ligadas ao Cedecom). O Centro, por sua vez, tem dotação orçamentária.

A destinação de recursos para o Cedecom é feita de acordo com o planejamento realizado pelo órgão. Tacyana Arce explica:

A atuação do Cedecom é viabilizada pela proposição de Projetos de Desenvolvimento Institucional (PDI's), geralmente realizados para períodos de 3 anos. Nestes projetos há a previsão de investimentos para cada núcleo do Cedecom, havendo, portanto, definição a priori de quanto será destinado à TV UFMG (ARCE, 2015).

Neste modelo, mesmo que a TV não execute separadamente os seus recursos, há um planejamento que permite ao veículo analisar como serão atendidas suas demandas:

Anualmente faz-se a projeção dos gastos do ano seguinte e espera-se a aprovação da Administração Central. A previsão de gastos inclui a folha de pagamento terceirizada (cerca de 30% dos atuais colaboradores do Cedecom estão vinculados ao último PDI) e um pequeno montante para investimento em melhorias (ARCE, 2015).

Segundo Tacyana Arce, há rubricas específicas dentro do PDI, como pagamento de pessoal, aquisição de equipamentos, gastos de pequena monta, entre outros. Além disso, “o Cedecom conta com um Setor Administrativo responsável pela gestão de pessoas, patrimônio e compras de todos os núcleos” (ARCE, 2015). É perceptível, portanto, que há organização e planejamento financeiro no Cedecom/TV UFMG.

Por outro lado, de acordo com Tacyana Arce, não há iniciativas adicionais para captação de recursos que não os já destinados pela Universidade. A TV UFMG não participa de editais ou recebe apoios culturais e, a partir da entrevista da diretora, esse também não parece ser um objetivo do veículo.

6.1.3.2 Estrutura

Neste contexto, a estrutura de que dispõe o Cedecom/TV UFMG parece ser satisfatória, de acordo com os relatos da diretora adjunta Tacyana Arce. No que tange ao pessoal, ela afirma que “A TV UFMG é composta por uma equipe híbrida no que se refere às contratações dos colaboradores” (ARCE, 2015).

Segundo Tacyana, atualmente a TV UFMG conta com dez terceirizados contratados via Fundep, de diferentes formações e destinados a várias funções:

[...] dois jornalistas (jornalismo); dois cinegrafistas (história e 2º grau completo), 1 motorista, 1 maquiador (curso técnico em maquiagem), 1 arte finalizador (comunicação social), 1 coordenadora geral (jornalista), 1 supervisor de operações (publicitário), 1 produtora (jornalismo) (ARCE, 2015).

Além desta equipe terceirizada, a TV ainda tem doze servidores públicos no quadro de pessoal: “1 roteirista (letras), 1 diretor de fotografia (publicidade), 3 editores de imagens (1 direito e 2 jornalismo), 2 auxiliares de estúdio (curso técnico em rádio e TV e jornalismo), 1 diretora de imagens (publicidade), 4 jornalistas e 1 locutor” (ARCE, 2015). Todos os funcionários estão distribuídos entre os setores de “Jornalismo”, “Produção” e “Técnica”.

Interessante notar que, diferentemente dos casos da TVU Recife e da UnBTV, na UFMG a falta de formação específica não é um problema grave na equipe, visto que apenas nos cargos de cinegrafista e de editor de imagem as formações acadêmicas divergem da função (tanto entre os terceirizados quanto entre os efetivos).

Em consonância com os outros dois casos, a participação de estudantes como bolsistas também é expressiva: são 26 alunos das áreas de comunicação, biblioteconomia e belas artes;

como ocorre na UnBTV, há mais estudantes do que profissionais. Uma diferença da TV UFMG em relação aos casos explorados até o momento é a integração de professores, estudantes e técnicos de outras áreas do conhecimento, que não a comunicação. Tacyana Arce explica que há programas feitos em parceria com a Faculdade de Medicina (Naturazoom) e a Escola de Veterinária (De olho nos bichos). Além desse tipo de iniciativa, a diretora lembra que os professores e técnicos-administrativos também participam da TV UFMG como fontes para as produções audiovisuais.

Outro ponto positivo para a UFMG é que, segundo a entrevistada, os equipamentos existentes na TV UFMG são suficientes para a operação completa da TV. Entre os três primeiros estudos de caso, esta foi a única resposta afirmativa à pergunta. “Toda a operação da TV UFMG se faz de forma autônoma, sem necessidade de contratação de serviços ou equipamentos. Entretanto, para completar a transição para o sistema digital será necessário adquirir equipamentos” (ARCE, 2015).

Os produtos audiovisuais realizados são veiculados no Canal Universitário de Belo Horizonte, mas a UFMG também demonstra a preocupação com outras plataformas de difusão dos conteúdos:

A TV UFMG integra o Canal Universitário de Belo Horizonte, que é veiculado a cabo, 12 da net e 14 da OI TV. Entretanto, considerando o cenário contemporâneo da comunicação, estamos reorientando a atuação do Núcleo Audiovisual para uma perspectiva intermídia, distribuindo a programação também por redes sociais, facebook, Twiter, youtube e periscope. A UFMG também está reformulando o seu portal (www.ufmg.br), que terá um espaço fixo dedicado ao audiovisual em sua home (ARCE, 2015).

Do ponto de vista estrutural, portanto, a TV UFMG não só não enfrenta problemas graves, como também está um passo a frente ao demonstrar que está atenta a novos movimentos da dinâmica comunicacional na sociedade contemporânea. A “perspectiva intermídia” colocada por Tacyana Arce com certeza traz novas possibilidades para as TVs Universitárias, e é preciso se posicionar, como já percebeu a TV UFMG.

Essa “nova perspectiva intermídia” trouxe um reflexo: “Para repensar a sua atuação numa perspectiva intermídia, a TV UFMG fez uma parada operacional entre os meses de julho a setembro de 2015, e está retomando a sua atuação paulatinamente” (ARCE, 2015). Sendo assim, no momento da entrevista realizada por esta pesquisa, a diretora não definiu o volume total de produção. Ela detalhou cada programa separadamente:

[...] está produzindo diariamente 8 minutos do boletim audiovisual noticioso Circuito UFMG (duas edições por dia). Produz ainda o programa quinzenal de debates Dois Pontos (1 hora de duração), e os mensais De Olho nos Bichos e Naturazoom (de 10 minutos). Em dezembro deve estrear a proposta de uma reportagem especial (cerca de 8 minutos) a cada 15 dias (temas de Ciência e

Tecnologia e Cultura). Além dessa produção para o Canal Universitário e Redes Sociais, a TV UFMG produz ainda vídeos institucionais, a uma frequência média de um vídeo por mês (durações variáveis de 3 a 10 minutos) (ARCE, 2015).

Assim como se percebeu no caso da UnB, a resposta da diretora não confere com o que está divulgado no site do Cedecom. No endereço eletrônico, contam-se oito programas: além dos já citados, também estão *Movimento*, *Paratodos*, *Câmera Aberta* e *Em vista*. Quando se acessa o canal no *youtube*, os conteúdos também são diferentes, o que revela que o projeto de integração entre as mídias ainda não acontece na prática.

Também não é possível identificar se a TV UFMG exhibe, no Canal Universitário, programas de parceiros, visto que em seu site essas informações não estão disponíveis e que, quando perguntada sobre parcerias, a diretora apenas respondeu que “As parcerias são pontuais e são analisadas em cada caso”, não indicando se elas existem ou não (ARCE, 2016).

Diante deste quadro e levando-se em conta que a TV UFMG divide o Canal Universitário de Belo Horizonte com mais três instituições, logo, não precisa gerir 24 horas de programação sozinha, a produção do veículo ainda não contempla todo o seu tempo disponível:

O Canal Universitário de Belo Horizonte tem 4 parceiras: TV UFMG, UNIBH TV, PUC TV e UEMG. A divisão dos custos do canal (temos um controle mestre que é compartilhado e fica instalado na PUC Minas) é feita de acordo com o espaço utilizado por cada instituição: 40% é da PUC Minas, 40% da UNIBH TV e 20% da TV UFMG. O período de exibição da nossa programação é das 8h até às 23h59. Da 0h até as 8h o sinal é transferido para o SESC São Paulo que mantém a nossa programação durante a madrugada (ARCE, 2015).

Nesta conta, segundo a diretora Tacyana Arce, a TV UFMG pode ocupar, semanalmente, 4h45 minutos do Canal; o que nos leva a concluir que, se não existem parcerias ou outras iniciativas, a TV UFMG deve lançar mão de repetições de programas para ocupar todo este tempo.

A partir desta programação, entende-se que para constituir uma TV fundamentada na educomunicação, a TV UFMG ainda precisa avançar no diálogo com o público; porém esse aspecto não fica visível entre as características da programação apontadas pela entrevistada: quais sejam:

- a) a valorização da diversidade e pluralidade de vozes;
- b) a comunicação pública, voltada ao debate qualificado das questões públicas;
- c) a comunicação e o jornalismo colaborativo, por meio do uso e inclusão das mídias sociais e redes sociais nas produções;
- d) a divulgação científica e a comunicação pública da ciência;
- e) a divulgação institucional, por meio da prestação de contas pública das ações da UFMG e da circulação de informações acerca das iniciativas de ensino, pesquisa e extensão da Universidade;

f) a experimentação e o uso de novas linguagens nas produções audiovisuais, para a prática de narrativas multimidiáticas, transmidiáticas e também de formatos voltados às plataformas móveis e ao contexto digital e virtual (ARCE, 2015).

Percebe-se que, no que tange à estrutura, a TV UFMG mostra que tem muito potencial. A própria diretora entende que o veículo tem uma “vocalização já reconhecida para a produção de qualidade” (ARCE, 2015). Na medida em que a questão estrutural – tanto de pessoal quanto de equipamentos – não é uma questão crítica na TV UFMG, ela pode desenvolver todo esse potencial já demonstrado.

Por outro lado, percebe-se que a demanda institucional colocada para a TV, desvia um pouco o foco de sua atuação. Esse foco sai da comunicação pública em toda a sua totalidade, incluindo o viés editorial das produções e as reflexões e regulamentações que se fazem necessárias para a TV UFMG criar mecanismos de controle social e concretizar seu papel como veículo público de comunicação.

Uma atitude que parece ser fundamental para a TV UFMG, para o Cedecom e para a Universidade como um todo, é a definição clara de funções para os diversos veículos e ações relacionadas à área de comunicação. Entende-se que essa empreitada traria benefícios para todas as partes envolvidas. Até mesmo para os próprios servidores e terceirizados envolvidos nas tarefas, visto que segundo a diretora, uma das principais fragilidades da TV no momento é a “Readequação dos perfis profissionais, oriundos de uma lógica massiva e transmissiva da comunicação, para atuar de forma intermediária e colaborativa” (ARCE, 2015).

Além disso, outra fragilidade, na visão de Tacyana, é a manutenção do investimento contínuo para aprimoramento da infraestrutura. A “instabilidade” que normalmente ocorre nas Universidades quando das trocas de gestão (preocupação da UFPE no momento, já relatada neste capítulo), realmente é um “perigo” para a continuação do trabalho. Contra este problema, a solução mais plausível, parece ser mesmo a de Magalhães (2014), que defende que, quanto mais a TV se fizer necessária para a instituição, maiores são as chances de sua consolidação, expansão e permanência dentre as atividades prioritárias da instituição. O Cedecom e a TV UFMG parecem caminhar nesse sentido, porém ainda com o grande desafio de debatê-lo com a comunidade universitária e construir, junto a ela, a normatização de todo esse trabalho.

6.2 Modo de gestão indireto: TV Viçosa, TVU Lavras e TV Ufop

Antes de passarmos à análise dos casos em si, considera-se importante um breve comentário sobre as fundações de apoio à pesquisa, sua utilização pelas Universidades e o contexto em que estão inseridas.

A Lei nº 8.958, de 20 de dezembro de 1994, que dispõe sobre as relações entre as instituições federais de ensino superior e de pesquisa científica e tecnológica e as fundações de apoio e o decreto nº 7.423, de 31 de dezembro de 2010 – que a regulamenta – são os principais instrumentos legais que embasam a instituição das Fundações e sua utilização pelas universidades.

De acordo com a legislação, a existência de Fundações de Apoio à Pesquisa ligadas a universidades está condicionada ao “prévio registro e credenciamento, por ato conjunto dos Ministérios da Educação e da Ciência e Tecnologia” (BRASIL, 2010). Seus objetivos também estão descritos na referida lei:

Parágrafo único - A fundação registrada e credenciada como fundação de apoio visa dar suporte a projetos de pesquisa, ensino e extensão e de desenvolvimento institucional, científico e tecnológico de interesse das instituições apoiadas e, primordialmente, ao desenvolvimento da inovação e da pesquisa científica e tecnológica, criando condições mais propícias a que as instituições apoiadas estabeleçam relações com o ambiente externo (BRASIL, 2010).

Ressalta-se, conforme os objetivos previstos, que eles priorizam projetos de pesquisa, focados no desenvolvimento da ciência e tecnologia e também as atividades de ensino e extensão, contemplando o tripé que sustenta a universidade brasileira. Mesmo assim, ainda existe a brecha dos projetos de “desenvolvimento institucional”, uma rubrica mais “genérica”. A legislação define:

Art. 2º Para os fins deste Decreto, entende-se por desenvolvimento institucional os programas, projetos, atividades e operações especiais, inclusive de natureza infraestrutural, material e laboratorial, que levem à melhoria mensurável das condições das IFES e demais ICTs, para o cumprimento eficiente e eficaz de sua missão, conforme descrita no Plano de Desenvolvimento Institucional, vedada, em qualquer caso, a contratação de objetos genéricos, desvinculados de projetos específicos.

Portanto, a atuação das fundações de apoio se dá por meio de projetos da comunidade universitária, com tempo determinado, objetivos e metas instituídos. Mesmo no campo do “desenvolvimento institucional”, a legislação deixa claro que são vedadas as contratações para tarefas administrativas rotineiras, que já estariam contempladas no escopo básico das universidades.

A argumentação da maioria dos dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior para recorrerem às Fundações de Apoio à Pesquisa é a maior agilidade que elas permitem, em detrimento da burocracia que caracteriza o âmbito público federal e que se traduz, entre outros aspectos, na demora dos atos. Segundo eles, muitas vezes há um descompasso entre a dinâmica das pesquisas e a dinâmica dos processos administrativos das Universidades, e neste sentido as fundações servem como um importante instrumento jurídico de gestão de recursos em alguns projetos. Este tema é apenas uma das reivindicações no conjunto da pauta da autonomia universitária, uma “luta” histórica no âmbito das universidades e da Andifes, fórum que congrega os reitores⁸¹. O fundamento principal está no artigo 207 Constituição Federal: “As universidades gozam de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial, e obedecerão ao princípio de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão” (BRASIL, 1988).

Porém o desenrolar dessa pauta teve um sinal de alerta emitido quando denunciados casos de corrupção na gestão de recursos por uma Fundação de Apoio à Pesquisa ligada à Universidade de Brasília. Em 2008, o caso tornou-se um escândalo nacional: “A Finatec foi protagonista do escândalo da compra de mobília, que incluía uma lixeira de R\$ 1.000, para um apartamento funcional para o ex-reitor da UnB Timothy Mulholland⁸²”. A partir daí, órgãos federais de controle intensificaram as fiscalizações e as fundações de apoio à pesquisa, de certa forma, ficaram marcadas pela má reputação trazida por este episódio.

As ideias, portanto, de “flexibilização” e “otimização” de processos a partir da utilização das fundações, são muito questionadas. Esta pesquisa pretende investigar se, no caso das TVs Universitárias, essa é a melhor alternativa em termos de gestão dos veículos, a partir das experiências descritas nos casos a seguir.

6.2.1 TV Viçosa

A TV Viçosa é um caso excepcional no âmbito desta dissertação no que tange à sua influência regional: trata-se da única TV via radiodifusão da região da Zona da Mata mineira,

⁸¹ A autora desta pesquisa testemunhou parte deste movimento quando foi assessora de imprensa da Andifes, entre fevereiro de 2009 e julho de 2010; presenciando, inclusive, várias das reuniões entre a Associação e Ministérios envolvidos para discussão do que viria a se tornar a base do decreto nº 7.423, de 31 de dezembro de 2010.

⁸² Grupo ligado à Fundação da UnB é condenado à prisão. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/840816-grupo-ligado-a-fundacao-da-unb-e-condenado-a-prisao.shtml>

uma das doze mesorregiões de Minas Gerais, que está próxima das divisas com os estados do Rio de Janeiro e do Espírito Santo. O fato de ser a única televisão em canal aberto da região demonstra o enorme potencial que o veículo tem a aproveitar. Além disso, também transmite sua programação em operadora de TV a Cabo, valendo-se da fundamentação jurídica da Lei nº 8.977; tendo, portanto dois canais de difusão de seus conteúdos e um vasto campo a ser explorado.

Localizada a 223 km da capital, Belo Horizonte, com população estimada para 2015 de 77.318 pessoas, segundo dados do IBGE, Viçosa é considerada uma cidade de vocação universitária, com o protagonismo da UFV, instituição criada em 1926 por iniciativa de Arthur da Silva Bernardes⁸³, político da região que assumiu a presidência da República em 1922. Além de Viçosa, com 45 cursos, a Universidade também tem câmpus nas cidades de Florestal, com dez cursos e Rio Paranaíba, com 12 cursos.

A TV Viçosa – Canal 13 – foi inaugurada em 5 de junho de 1992, por meio de concessão à Fundação de Rádio e Televisão Educativa e Cultural de Viçosa (Fratevi). Portanto, a TV Viçosa se enquadra no modo de gestão indireto, pois é gerenciada por uma fundação de apoio que, neste caso, é uma fundação específica para gestão de veículos públicos de comunicação, e não uma fundação de apoio à pesquisa que atende a toda a Universidade.

A FRATEVI - Fundação de Rádio e Televisão Educativa e Cultural de Viçosa - foi criada em 02 de janeiro de 1990, com personalidade jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, na forma da legislação em vigor. Sua finalidade é apoiar a produção e veiculação de programas educativos e culturais da Rádio Universitária 100,7 e da TV Viçosa em parceria com a Universidade Federal de Viçosa, através da sua Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) (FRATEVI, 2016).

No site da Universidade, a Fratevi também aparece como “parceira” da instituição. Essa “parceria” é operacionalizada, no âmbito da Universidade, por meio da Coordenadoria de Comunicação Social (CCS). Para tal, há um convênio de cooperação técnica (ANEXO F) celebrado entre a Fratevi e a UFV, documento que não está disponível no site da Fundação mas que, depois de solicitado por e-mail, foi enviado para a análise nesta pesquisa⁸⁴. O objetivo do convênio é “desenvolver a cooperação entre a UFV e a Fratevi na área técnica, para execução de projetos, suporte acadêmico, divulgação de trabalhos e produções de natureza cultural ou educativa” (UFV, 2008).

Nestes termos, a UFV tem a atribuição de ceder pessoal, equipamentos e espaço físico para a realização dos projetos, enquanto a Fratevi se responsabiliza “pela divulgação de

⁸³ Informações disponíveis em: <http://www.personagens.ufv.br/?area=arthurBernardes>

⁸⁴ Um funcionário da Fratevi informou que o site da fundação está sendo reformulado.

trabalhos de ensino, pesquisa e extensão da UFV, através de programas e chamadas institucionais na programação da TV Viçosa e da Rádio Universitária FM” (UFV, 2008). Da forma como está redigido, parece que a natureza da atividade e sua concepção – inclusive conceitual – está toda a cargo da Fundação, não tendo a Universidade importância no projeto de TV Universitária em questão. Neste documento, a UFV aparece como “suporte”, quando se entende que deveria haver o inverso. Apesar disso, a Fratevi tem um regimento interno que será analisado mais adiante.

A Coordenadoria de Comunicação Social está prevista no estatuto da Universidade Federal de Viçosa, sendo um dos treze órgãos ligados à Reitoria da instituição, e está sob a responsabilidade do professor do Departamento de Comunicação Social Rennan Lanna Martins Mafra, nomeado pelo reitor para a função (exercendo um cargo de direção - CD4⁸⁵). Como um dos setores da CCS, a TV é gerenciada pelo servidor Jansen Cardoso Pereira⁸⁶, que é servidor efetivo da Universidade, ocupante do cargo de administrador, que exerce a função gratificada (FG 2⁸⁷) de Superintendente de Programação e Transmissão. Sobre a gestão, Jansen respondeu:

A TV Viçosa faz parte da estrutura de comunicação da UFV que conta ainda com a Rádio Universitária e a Assessoria de Comunicação. Ambos estão sob coordenação da Coordenadoria de Comunicação Social que é responsável pelo gerenciamento na figura do coordenador de comunicação e com os superintendentes de áreas. O organograma está em processo de reestruturação. Além da universidade existe um convênio com a FRATEVI - Fundação Rádio e Televisão Educativa e Cultural de Viçosa que apoia as atividades de rádio e televisão (CARDOSO, 2015).

A partir dessa explicação, compreende-se que o direcionamento conceitual da TV se dá por meio da CCS, que conta com a Fratevi como instrumento jurídico para a gestão, e a Superintendência seria responsável pela operação de fato, a parte prática da TV.

Neste modelo, é visível que a concepção do veículo – em relação a assuntos como linha editorial, formas de atuação, definição de prioridades, concepção de estratégias – está a cargo da Universidade, sendo a Fundação apenas um instrumento legal para a gestão (contrariamente ao que se percebe pela leitura do convênio de cooperação técnica entre UFV e Fratevi). A postura da UFV neste caso fica clara nas respostas do superintendente, quando perguntado sobre a influência da universidade e a tomada de decisões: “A universidade gerencia diretamente através do seu coordenador de comunicação, dos superintendentes e

⁸⁵ Na tabela de valores do Ministério da Educação, isso corresponde a uma gratificação de R\$ 5.295,51.

⁸⁶ Jansen Cardoso foi o responsável pelas respostas enviadas a esta pesquisa.

⁸⁷ Na tabela atual, corresponde a essa função o valor de R\$ 541,23.

outros cargos de direção nomeados pela universidade. [...] A maioria das decisões é tomada em Diretoria” (CARDOSO, 2015).

Se por um lado o gerenciamento da Universidade é positivo, ao tomar para si o direcionamento do veículo, não relegando tarefa tão importante à Fundação, por outro lado percebe-se uma grande centralização nas tomadas de decisão, que se restringem às opiniões de alguns poucos gestores e não contam com a participação da comunidade acadêmica, nem da sociedade em geral. Esse quadro expõe uma estrutura verticalizada da TV Viçosa, conforme as lógicas verticais da televisão comercial explicitadas no capítulo 4.

A falta desta participação é representada pela não existência de conselhos de programação, curador ou similares, para avaliação e acompanhamento das atividades. Na resposta a esta pergunta, o reforço ao caráter vertical e centralizado: “Esses procedimentos são realizados pelo superintendente de programação com auxílio de outras chefias” (CARDOSO, 2015).

Em relação à estrutura e organização da Fratevi, os procedimentos estão disciplinados pelo regimento interno (ANEXO G) e pelo estatuto (ANEXO H) da Fundação. Ela é administrada por sua Diretoria Executiva com o apoio de dois conselhos: o Conselho de Administração e o Conselho Fiscal. No regimento interno estão os rituais administrativos a serem adotados por Conselhos e Diretoria Executiva. O estatuto esclarece sobre a composição dessas instâncias. O Conselho Administrativo é o órgão deliberativo máximo da Fratevi, e é composto por cinco pessoas indicadas pela UFV, sendo:

[...] uma indicada pela Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários, uma pela Pró-Reitoria de Ensino, uma pela Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, uma pela Pró-Reitoria de Extensão e Cultura e uma pela Coordenadoria de Comunicação Social; e mais quatro pessoas, sendo uma indicada pela Câmara Municipal de Viçosa, uma pelo Executivo Municipal de Viçosa, uma pela Casa do Empresário de Viçosa, uma pelas instituições privadas de ensino superior com sede da mantenedora em Viçosa, num total de nove conselheiros, com os respectivos suplentes, para um mandato de quatro anos, podendo haver recondução (FRATEVI, 2014).

O Conselho de Administração elege presidente e vice-presidente, entre seus pares, para mandato de dois anos, permitida uma recondução.

O Conselho Fiscal, segundo o estatuto, será formado por três membros titulares e três suplentes, com mandato de três anos; porém não se estabelecem quais são os critérios de escolha. Seu objetivo é tratar das questões contábeis e do movimento financeiro.

A Diretoria Executiva é formada por um Diretor-Presidente, um Diretor de Programação e Transmissão e um Diretor Administrativo-Financeiro, porém também não se

diz como são escolhidos. No site da Fundação⁸⁸, há uma lista com os componentes dos Conselhos, da Diretoria Executiva e Gerências, mas não é possível entender se são servidores da UFV, contratados da Fundação e nem como são escolhidos para ocuparem essas instâncias.

Percebe-se que a Fundação está estruturada, mas essa organização se refere predominantemente ao caráter administrativo e operacional da instituição e, apesar de existir a participação de algumas entidades da sociedade no Conselho Administrativo, entende-se que ainda fica faltando um conselho destinado ao acompanhamento da programação e dos conteúdos produzidos, com ampla participação da população. Importante também ressaltar que essa participação da sociedade no Conselho Administrativo se dá por representações do poder instituído, como o legislativo e o executivo municipal, deixando de fora segmentos da população e da comunidade universitária.

6.2.1.1 Financiamento

Quanto a sua manutenção financeira, a TV Viçosa apresenta uma modalidade híbrida, conforme explica Jansen Cardoso: “A universidade custeia algumas necessidades enquanto outras são custeadas pela fundação. Fundação consegue alguns recursos através da negociação de apoios culturais” (CARDOSO, 2015).

De acordo com as explicações do superintendente, a TV não possui um orçamento próprio. “As verbas às quais temos acesso se dão através da relação entre a Coordenadoria de Comunicação e a Reitoria” (CARDOSO, 2015). Entende-se, portanto, que a vinda de verbas da Universidade depende da negociação dos gestores da TV com as instâncias superiores da UFV, assim como é característico do modo de gestão direto. Aqui, novamente, percebe-se o alto grau de centralização das decisões (assim como já analisado em relação aos procedimentos de gestão): “O orçamento é administrado pelo coordenador de comunicação, pelo superintendente de programação e transmissão em parceria com a diretoria executiva da fundação” (CARDOSO, 2015).

Afora os recursos vindos da Universidade, há captação por meio da Fratevi: “A TV não capta recursos diretamente. A fundação de apoio capta os recursos através da negociação de apoios culturais aos programas produzidos e através da comercialização de espaços na grade de programação” (CARDOSO, 2015).

⁸⁸www.fratevi.org.br.

Porém, o gestor não explicou como se dá essa política de “negociação de apoios culturais” e “comercialização de espaços na grade de programação”, e também não foi encontrado nenhum documento que discipline esses procedimentos.

Além destas duas modalidades, segundo o superintendente Jansen Cardoso, a TV Viçosa não participa de editais para captação de fomento ao audiovisual.

6.2.1.2 Estrutura

Quanto à sua estrutura física, a TV Viçosa está sediada em quatro casas (40, 41, 42 e 43) na Vila Gianetti, no câmpus da UFV, onde estão instalados os estúdios de Rádio e TV e a sede administrativa; os transmissores estão localizados no “Morro dos Barbados”⁸⁹.

O quadro de pessoal é formado por “aproximadamente 26 funcionários. [...] Desse total 5 são contratos da fundação que prestam serviços para a TV” (CARDOSO, 2015). Entende-se, dessa forma, que os outros 21 seriam servidores efetivos da Universidade; informação, porém, que não foi possível se confirmar pela limitação das respostas à entrevista. A pergunta sobre qual é a formação dos funcionários também não foi respondida.

Além dos profissionais, a TV Viçosa conta com uma equipe de 6 estagiários que se dividem entre TV e rádio. Além dos estagiários, professores da Universidade participam na coordenação de programas em parceria com a TV (CARDOSO, 2015).

Segundo o superintendente, os equipamentos da TV Viçosa são suficientes para a operação completa da TV. A estrutura física e de equipamentos não parece ser problema para a TV Viçosa. No que tange ao quadro de pessoal, não foi possível fazer uma análise mais aprofundada, devido à superficialidade das respostas ao questionário.

Quanto à programação, as inconsistências encontradas nos outros casos já abordados – entre as respostas a esta pesquisa e as informações divulgadas no sites das televisões universitárias e das respectivas universidades – também apareceram na TV Viçosa. De acordo com a resposta do superintendente, o veículo produz “Aproximadamente 2 horas de conteúdo próprio” (CARDOSO, 2015), porém não é possível entender se esse montante é diário ou semanal, por exemplo.

Na entrevista, ele citou os seguintes programas: *Estúdio Acústico* (música), *Sala Especial* (entrevista), *Na Área* (esportes) e *Contrarregra* (entrevista, variedades). Porém, no site da Fratevi, aparecem outros títulos e iniciativas. Além destes, a TV Viçosa retransmite a

⁸⁹<http://www.rtv.ufv.br/sobre>.

Rede Minas, televisão educativa integrada à política cultural do Estado de Minas Gerais, por meio da Secretaria de Estado de Cultura (CARDOSO, 2015).

Segundo o superintendente, “Não há parceria de conteúdo” (CARDOSO, 2015), porém outras iniciativas aparecem no site da Fratevi: por exemplo, a transmissão ao vivo das reuniões da Câmara de Vereadores da cidade, que ocorrem semanalmente; uma atividade interessante para a vida política e a promoção da cidadania, mas sobre a qual não se tem mais informações.

No site da Fundação também aparecem outros programas: *Viçosa Notícias*, *Zip Zap*, *Destaque UFV*, *Clássicos do Cinema* e *Conexão Comunidade*; sobre os quais não há uma sinopse disponível.

No caso da TV Viçosa foi interessante notar que cada programa tem um canal no *youtube*, apesar de os canais não oferecem informações adicionais sobre a atração, apenas trazendo os vídeos postados.

Quando perguntado sobre a programação, Jansen Cardoso respondeu que “A nossa programação segue a linha educativa e cultural” (CARDOSO, 2015). A partir da análise da entrevista concedida a esta pesquisa, entretanto, não é possível confirmar totalmente essa vocação. Em parte, devido à falta de mecanismos de controle social pela população, que, como já explicitado neste trabalho, constituem parte fundamental das televisões públicas. Faltando esse diálogo, não se pode entender que a TV em questão tem caráter educacional e, como se utiliza de formatos e padrões característicos da televisão comercial, também não se constitui como resistência a esta. Por outro lado, visto que a TV Viçosa não relatou problemas graves de infraestrutura (física, de equipamentos) e de pessoal, entende-se que o seu potencial está subaproveitado e que ela teria condições concretas de se alinhar com a educação, garantindo a participação da sociedade e de atuar em contraponto ao modelo comercial de televisão, desde que haja um projeto e diretrizes estabelecidas neste sentido.

6.2.2 TVU – Lavras

A TV Universitária de Lavras (TVU-Lavras) é uma concessão para a Fundação de Apoio ao Ensino, Pesquisa e Extensão (Faepe) da Universidade Federal de Lavras (Ufla). Nota-se que, diferente da TV Viçosa, a fundação neste caso não é instituída especificamente para a gestão de veículos de radiodifusão educativa, mas para atender a Universidade como

um todo. Transmitida em sinal aberto – canal 13 UHF e 15 VHF, a emissora é afiliada da Rede Minas.

A cidade de Lavras está localizada no interior de Minas Gerais, a 237 km da capital, Belo Horizonte, e tem população estimada para 2015 de 100.243 habitantes. A Ufla nasceu a partir da Escola Agrícola de Lavras, fundada em 1908, federalizada em 1963, mas que só se tornou universidade em 1994⁹⁰. Atualmente, ela tem 12 mil estudantes em 34 cursos de graduação (29 presenciais e 5 na modalidade a distância). Na pós-graduação, são cerca de 2.200 estudantes matriculados em 32 cursos de mestrado e 22 de doutorado. Há também 13 cursos em nível de especialização *lato-sensu*. O quadro de pessoal é formado por 690 professores, 650 técnicos administrativos e 560 funcionários terceirizados.

Em nenhum documento encontrado no site da Universidade há referência à TV Universitária: organograma, estatuto, nem regimento. A grande distância entre Universidade e veículo já tinham chamado atenção na leitura da entrevista respondida pela jornalista Suzem Kellen Assis, responsável pelo jornalismo da TVU-Lavras. A única resposta que relaciona o veículo à Universidade é a de que a televisão é “subordinada à Chefia de Gabinete da Reitoria” (ASSIS, 2015).

No organograma da instituição, aparece a Assessoria de Comunicação Social, vinculada ao Gabinete. Porém não foram encontradas informações sobre a estruturação da assessoria, como equipe, quais ações realiza etc. O professor do Departamento de Agricultura da Ufla Élberis Pereira Botrel é o titular da Assessoria de Comunicação Social da instituição.

Neste contexto, a TVU – Lavras, a partir das respostas à entrevista constante dessa pesquisa, parece totalmente desvinculada da Universidade. Não é possível compreender se, de alguma forma, a Assessoria de Comunicação Social ou algum outro órgão da Ufla exerce algum gerenciamento sobre o veículo.

Essa falta de vínculo continua no fato de que a TVU – Lavras não tem nenhum servidor da Universidade em seu quadro de pessoal; segundo Suzem Kellen, todos os seus funcionários são terceirizados. “Somos funcionários da fundação e não há nenhuma interferência na linha editorial da emissora nem por parte da Faepe muito menos pela Universidade” (ASSIS, 2015). Apesar de a interferência da Universidade ser problemática no sentido de direcionar a TV Universitária somente para o lado institucional, por outro lado, esse grande abismo percebido no caso de Lavras também é passível de críticas. Afinal de contas, a TV leva a Ufla em seu nome, agregada à sua marca, e deve corresponder a isso,

⁹⁰Informações disponíveis em www.ufla.br.

absorvendo os ideais de promoção da educação, cidadania, cultura, divulgação científica e despertar de uma consciência crítica e seguindo o próprio tripé que a sustenta a instituição universitária: ensino, pesquisa e extensão. Todas essas características fazem parte da territorialidade gerada pela Universidade, já discutida no presente trabalho.

A gravidade da situação vai se aprofundando devido a não participação da comunidade universitária e nem da sociedade em geral nas atividades da TVU – Lavras. A resposta às perguntas “Quanto às tomadas de decisões: há participação da comunidade acadêmica?” e “Existem conselhos instituídos para avaliação e acompanhamento da TV? Se sim, por quem eles são formados?” foi “não” (ASSIS, 2015). Sem maiores explicações, a dimensão participativa que envolve a TV pública parece estar longe das preocupações da TVU – Lavras.

Essa questão também não está documentada em normativas, como estatuto e regimento da TV e/ou da Fundação, que não estão disponíveis nos sites da TV, da Fundação ou da Universidade, o que fere o princípio da transparência exigido por lei nesses casos.

6.2.2.1 Financiamento

No tópico da entrevista que contempla a questão do financiamento, além do aparente descompromisso com as respostas, as informações foram insuficientes e contraditórias. Na questão sobre se a TV tem orçamento próprio e como esse orçamento é definido, a resposta foi “Não sei informar ao certo” (ASSIS, 2015). Continuando no mesmo tópico, a entrevistada informa que “Temos apenas alguns apoios culturais”, porém em outra resposta, afirma que “Não contamos com nenhuma fonte de arrecadação” (ASSIS, 2015). A contradição e o desconhecimento do contexto econômico da TV ficaram evidentes.

Apesar da afirmação de que não há nenhuma fonte de arrecadação, as outras respostas apontam para o contrário, inclusive com fontes diversificadas de recursos, já que se colocam os apoios culturais, inclusive com a informação de que “A Fundação criou um setor que busca esses apoiadores”, e, adicionalmente, a entrevistada acrescenta que a TV participa de editais e conta “com alguns editais de projetos aprovados pela Fapemig” (ASSIS, 2015).

Diante dessas informações, não é possível concluir como a TVU - Lavras se mantém. Visto que há uma grande distância da Universidade, ao que parece a Ufla não contribui financeiramente com o veículo. E mesmo que haja informações sobre iniciativas de captação de recursos por parte da Faepe, não se sabe ao certo como são realizadas; as buscas no site da

Fundação não retornaram nenhum resultado sobre o relacionamento desta com a TVU – Lavras.

6.2.2.2 Estrutura

Quanto à estrutura da TVU – Lavras, são onze funcionários, cinco deles com formação em jornalismo. Os outros seis atuam na parte técnica, como cinegrafistas, editor, controle mestre, gerador de caracter e áudio, mas “não tem formação acadêmica e nem técnica” (ASSIS, 2015). Esses funcionários estão distribuídos entre a “redação”, “produção de reportagens” e “edição de imagens”.

Os equipamentos de que dispõe a TVU – Lavras não são suficientes para sua operação completa: “Hoje nosso grande problema é a falta de equipamentos” (ASSIS, 2015).

A estrutura reduzida se reflete na pouca capacidade de produção de conteúdo da emissora: “Produzimos apenas um jornal de segunda à sexta-feira com a duração de meia hora” (ASSIS, 2015). Trata-se do *Universitária Notícias 2ª edição*, que vai ao ar das 19h30 às 20h. Segundo a jornalista Suzem Kellen, as principais características da programação são “educativa e informativa” (ASSIS, 2015). Além do conteúdo próprio e da retransmissão da Rede Minas, a TVU – Lavras também exibe conteúdo de universidades federais parceiras através da Rede Ifes.

Quanto à programação, a desorganização encontrada em outras TVs também está presente na TVU Lavras. No site da TV, no momento da busca pelos programas, o link do *streaming* não estava funcionando. Além disso, as informações do site não conferem com as repassadas por Suzem Kellen na entrevista. Na aba “programas” do site, além do *Universitária Notícias*, estão *Universidade Aberta* e *Esporte em foco*, porém os links não funcionam e, no canal do *youtube*, encontra-se uma *playlist* do *Universidade Aberta*, porém com vídeos de 2013.

Na entrevista da gestora, quando perguntada sobre o principal papel da TV Universitária a resposta foi “Informar as principais ações da Universidade” (ASSIS, 2015), o que demonstra incoerência com a já mencionada distância entre a TV e a Universidade.

A população de Lavras espera mais da TV Universitária: “A população de Lavras quer menos matérias da Ufla e mais conteúdo voltado para comunidade (crimes, problemas de bairro etc.)” (ASSIS, 2015). Essa afirmação mostra a demanda da cidade por conteúdo local e

a grande potencialidade de crescimento da TVU Lavras que, atendendo a esse anseio da população, certamente conseguiria mais visibilidade.

Provavelmente, essa maior visibilidade e popularidade perante a sociedade, poderia contribuir para a superação de uma outra fragilidade do veículo apontada pela jornalista: “Falta de dinheiro. Como somos uma emissora educativa não exibimos comerciais e nem podemos vender espaço para os mesmo serem inseridos” (ASSIS, 2015). A exibição de comerciais e venda de espaços é proibida, mas outras opções já foram discutidas nesta dissertação. E, diferentemente da TV UnB, por exemplo, que expôs a dificuldade “jurídica” de realizar esse tipo de expediente, no caso da TVU – Lavras, a Faepe poderia intensificar esse papel.

Em suma, a programação da TVU Lavras tem caráter predominantemente institucional, que não atende plenamente aos quesitos da comunicação pública – notadamente a promoção da educação, da cidadania, da cultura –, e acaba reproduzindo o modelo comercial de telejornalismo (perceptível pelo conteúdo e pela estética do telejornal). Sendo assim, a educomunicação como referência teórica e prática, neste caso, está muito distante da realidade apresentada.

6.2.3 TV Ufop

A Universidade Federal de Ouro Preto (Ufop) foi criada no dia 21 de agosto de 1969, com a junção das centenárias e tradicionais Escola de Farmácia e Escola de Minas⁹¹. Atualmente, tem 10.961 alunos de graduação divididos em 46 cursos presenciais e 1.840 estudantes em cinco cursos na modalidade a distância. Na pós-graduação, há 1.327 alunos em 12 cursos de doutorado, 21 de mestrado acadêmico e 7 de mestrado profissional. O quadro de pessoal da Ufop é formado por 829 técnicos-administrativos e 860 professores.

A Universidade está nas cidades históricas de Ouro Preto e Mariana e também no município de João Monlevade, todos integrantes da mesorregião metropolitana de Belo Horizonte. Ouro Preto e Mariana foram capitais do estado de Minas Gerais e se destacam nacionalmente pela importância de seu patrimônio histórico e cultural.

Ouro Preto é uma das primeiras cidades tombadas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), em 1938, e a primeira cidade brasileira a receber o título de Patrimônio Cultural Mundial, conferido pela Unesco, em 1981. Segundo o Iphan, o

⁹¹<http://www.ufop.br/historia-da-ufop>

reconhecimento deve-se, principalmente, ao fato de a cidade ser um sítio urbano completo e pouco alterado em relação à sua essência: formação espontânea a partir de um sistema minerador, seguido por uma marcada presença dos poderes religioso e governamental, e fortes expressões artísticas que se destacam por sua relevância internacional⁹².

Mariana foi a primeira capital de Minas Gerais - é a única de traçado planejado entre as cidades coloniais mineiras. O seu centro histórico foi tombado pelo Iphan em 1945 e tem um acervo arquitetônico composto por monumentos que marcam os anos áureos da opulência do passado marcado pela mineração de ouro. O traçado urbano é influenciado pela estética barroca portuguesa⁹³.

Ciente do legado histórico e cultural, a Ufop se insere nesse contexto. Segundo o site da Universidade, “A UFOP busca trazer o século XXI a uma cidade com mais de 300 anos”:

A proposta de preservação se reafirma através de projetos como a Oficina de Cantaria, que recupera importantes monumentos históricos, e o Fórum das Artes, que promoverá a reflexão sobre artes e patrimônio. O Museu de Ciência e Técnica, o Museu de Farmácia e o Observatório Astronômico são importantes centros de conservação da memória e da cultura que guardam um legado de conhecimento para a sociedade (UFOP, 2016).

Todo esse patrimônio tem lugar de destaque na concepção e nos objetivos da Universidade e da TV Ufop.

A Ufop conta com uma Coordenadoria de Comunicação Social, exercida pelo professor do curso de Jornalismo Adriano Medeiros (CD 4)⁹⁴. Apesar de este órgão não constar do regimento interno e do estatuto da Instituição, e do site não disponibilizar o organograma da Universidade, no caso da Ufop considera-se que esses detalhes são superados pela existência de um “Projeto Acadêmico e de Desenvolvimento Institucional para o Sistema de Comunicação Integrada da Ufop”⁹⁵, aprovado pelo Conselho Universitário, ao qual esta pesquisa teve acesso.

A TV Ufop é uma concessão de radiodifusão da Fundação de Rádio e Televisão de Ouro Preto (Feop), por isso situada no modo de gestão indireto, no escopo desta dissertação. Criada em outubro de 2011, é transmitida no canal 31 UHF, em sinal analógico, e também pela internet, via site da RNP, e mantém parceria com a TV Futura, que completa a grade de programação do Canal. Além disso, a TV Ufop também realiza troca de conteúdos com outras Universidades Federais por meio da Rede Ifes.

⁹²<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/279>

⁹³<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/372/>

⁹⁴ Segundo a tabela atual, essa gratificação tem valor de R\$ 5.295,51.

⁹⁵ Referido, a partir de agora, como “Projeto Acadêmico”.

Nos casos já estudados dentro desse modo de gestão, a UFV adota o modelo de uma fundação dedicada especificamente à gestão dos veículos públicos de comunicação e a Ufla uma fundação genérica de apoio a projetos de pesquisa, ensino e extensão que atende a toda a Universidade. No caso da Ufop, apesar de o nome sugerir que se trata de uma fundação específica para TV e rádio educativas, no site da Feop encontram-se projetos de diversas outras naturezas, também geridos pela Fundação:

A Fundação Educativa de Rádio e Televisão Ouro Preto (Feop) surgiu nos anos 90 e tem como principal atividade a gestão de projetos. A partir de um vínculo com a Universidade Federal de Ouro Preto (Ufop), construiu excelência em gestão de projetos, incluindo o projeto “Prevenção da Fadiga” em parceria com a VALE, o Laboratório Piloto de Análises Clínicas (Lapac), o desenvolvimento de pesquisas na área de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), dentre outras atuações estruturantes com a Universidade Federal de Ouro Preto (Ufop) e seus parceiros.

A Feop contribui para a economia criativa através da promoção de eventos sociais, regionais e culturais nas cidades onde se insere. Faz gestão de projetos de pesquisa, ensino e extensão através de setores que se constituem em Assessoria Jurídica, Prestação de Contas, Financeiro, Comunicação, Gestão de Projetos e Recursos Humanos. Destaca-se na expertise de gerir recursos públicos e privados e busca sempre convergir com um vetor de progresso.

SEVA, BNDES, FINEP, V&M, Gerdau, Ouro Fino e as empresas Vale e Samarco são parcerias já consolidadas, além do gerenciamento à TV Ufop e à Rádio Ufop, com divulgação de sua produção em parceria com a TV FUTURA e com a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), para divulgação do conteúdo educativo e científico (FEOP, 2016)⁹⁶.

Ainda assim, acredita-se que no caso da Ufop a gestão conceitual da TV – no que tange à missão, visão, objetivos, características editoriais – é de fato acompanhada pela Universidade e as relações entre ela e a fundação estão devidamente estabelecidas e disciplinas de forma clara pelo Projeto Acadêmico, conforme se analisa a seguir.

Toda o trabalho realizado pela Ufop na área de Comunicação está abarcado no Projeto Acadêmico, que exprime a “posição ocupada pela UFOP, na missão de formar cidadãos comprometidos com uma sociedade justa e igualitária” (UFOP, 2009).

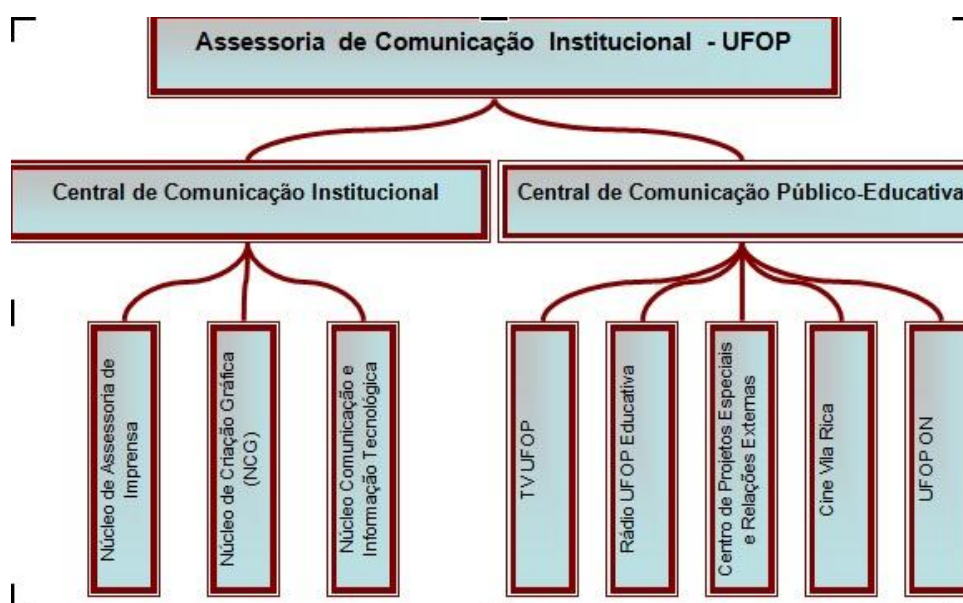
Todo esse encargo histórico, acadêmico, de pesquisa e envolvimento comunitário é fundamentado em uma preocupação constante com cada um dos segmentos envolvidos no processo de reconhecer e disseminar o saber. Essa valorização do patrimônio humano é reconhecimento de que qualquer atividade só tem sentido com olhos atentos no que compõe sua origem, meio e destino: o ser humano. [...] À medida que a instituição cresce, torna-se cada vez mais necessária uma comunicação eficiente para que os diversos atores, setores e a sociedade em geral se integrem e obtenham todos os ganhos que uma comunicação integrada voltada ao ensino pode proporcionar (UFOP, 2009, p.5).

O setor que centraliza essas iniciativas é a Assessoria de Comunicação Institucional (ACI). Quando uma televisão universitária é gerenciada pelo órgão institucional de Comunicação, há uma expectativa natural de que esse órgão tente direcionar o veículo para

⁹⁶ Quem somos. Disponível em: http://www.feop.com.br/quem_somos. Acesso em 30 jan 2016.

uma atuação institucional, focada somente na disseminação das pautas e assuntos de interesse da Universidade. Na Ufop, o Projeto Acadêmico vai de encontro a essa visão e define claramente que se trata de dois expedientes diferentes, que podem se complementar, mas cada um com a sua função.

Estruturalmente, a ACI é dividida em duas grandes áreas de atuação: Central de Comunicação Institucional e Central de Comunicação Público-Educativa: “Embora sejam áreas distintas, as duas se interagem complementando os propósitos buscados pelas vertentes de ensino, pesquisa e extensão da Universidade Federal de Ouro Preto” (UFOP, 2009). A TV Ufop está situada na Central de Comunicação Público-Educativa, divisão expressa no organograma. Importante ressaltar que esta foi a única estrutura de comunicação dentre as estudadas neste trabalho que detem um organograma, por isso entende-se a validade de sua reprodução:



Fonte: UFOP, 2009.

Na Ufop, considera-se que a comunicação institucional:

[...] destina-se às iniciativas voltadas para o relacionamento com os setores internos da Universidade para a constante construção e aperfeiçoamento da relação da instituição com a comunidade externa, para o gerenciamento de crises, para o monitoramento de sua imagem perante a sociedade de forma geral e para o reforço do sentido de pertencimento de todos que a compõem (UFOP, 2009, p. 12).

Separadamente dessa função, portanto, está a ideia de comunicação pública, noção que norteia a TV Ufop:

Os setores da Central de comunicação público-educativa têm como princípio servir de interlocução entre a academia e a comunidade como um todo. Para isso, deve-se utilizar os veículos de mídia eletrônica, de rádio, de televisão e de novas tecnologias

para a difusão de programas voltados para educação, cultura, preservação da memória, da história regional e nacional, veiculação de produção musical de qualidade, incentivo ao debate e à reflexão, divulgação de projetos e de resultados de pesquisa científica, campanhas de conscientização e de cidadania. A comunicação público-educativa complementa a comunicação institucional, abrangendo um universo ainda maior de pessoas e disseminando informações tendo como referencial o conceito de interesse público (UFOP, 2009, p. 20).

A resposta da coordenadora do Núcleo de Conteúdo da TV Ufop Fernanda Luiza Teixeira Lima ao questionário desta pesquisa, resume bem a conjugação desses interesses:

O canal aberto da TV UFOP uma concessão da FEOP (Fundação de Rádio e Televisão de Ouro Preto) está inserido dentro da instituição da universidade e sua programação fica disponibilizada em WEB TV dentro do site da UFOP. A TV é de caráter educativo tendo em uma de suas obrigações a comunicação pública aliada entre o conhecimento da universidade e comunidade de Ouro Preto na qual está inserida. Portanto, possui em sua programação pautas solicitadas pela administração da UFOP, mas contempla em sua grade pautas da comunidade local (TEIXEIRA LIMA, 2015).

A inequívoca ligação com a Universidade está presente, porém entendendo-se que a missão de uma TV Universitária enquanto TV pública vai além da divulgação das notícias da Universidade que interessam à população.

Na TV Ufop, portanto, parecem conviver as diretrizes da comunicação institucional e da comunicação pública. Mesmo que se tenha um modelo e um projeto determinados, a influência da gestão ocorre, como afirma Fernanda Luiza, dizendo que essa influência é “relativamente média” (TEIXEIRA LIMA, 2015). “Nos últimos anos têm aumentado as demandas e expectativas sobre pautas institucionais e produção de vídeos que se ocupem apenas da imagem da universidade” (TEIXEIRA LIMA, 2015).

A TV não tem missão, visão e valores formulados, mas Fernanda Luiza respondeu que “tem como um de seus valores principais o objetivo de oferecer a sua comunidade uma programação pública de caráter informativo comprometida com a educação e formação de opinião crítica” (TEIXEIRA LIMA, 2015). Sendo assim, percebe-se que os objetivos estão conectados com a ideia de uma TV Universitária pautada pela Educomunicação, entendida neste trabalho como o cenário ideal.

Porém, há que se ressaltar que mesmo que exista um Projeto Acadêmico e uma organização estrutural e conceitual que favoreçam o convívio da comunicação institucional com a comunicação pública, é preciso avaliar recorrentemente se o embasamento teórico do Projeto se realiza na prática e se não há desvios de uma área para a outra. Para isso, existe um Conselho Gestor da Central de Comunicação Público-Educativa, que conta com

representações de diversos segmentos mas que, segundo o Projeto Acadêmico, será presidido de forma vitalícia pela Ufop:

A Central de Comunicação Público-Educativa terá um Conselho Gestor composto de representantes:

- da Reitoria da Universidade Federal de Ouro Preto;
- da conveniada para a execução do Programa Anual de Comunicação Público Educativa;
- da Pró-reitoria de Projetos;
- da Assessoria de Comunicação Institucional da UFOP;
- do Pró-Reitoria de Extensão;
- do Comitê de Cinema - Comcine;
- do Diretório Central dos Estudantes da UFOP;
- dos Municípios de Ouro Preto, Mariana e João Monlevade;
- das comunidades de Ouro Preto, Mariana e João Monlevade;
- das empresas apoiadoras da Central de Comunicação Público-Educativa (UFOP, 2009, p.22).

Em sua entrevista, Fernanda Luiza também abordou a existência de “um conselho de programação formado por professores da UFOP e pelo presidente da FEOP” (TEIXEIRA LIMA, 2015). Segundo ela, esse mecanismo existe “para verificar se o projeto está seguindo os termos e objetivos de seu projeto aprovado pelo Conselho Universitário da UFOP” (TEIXEIRA LIMA, 2015).

O Projeto Acadêmico aprovado pelo Conselho Universitário também inclui uma espécie de “regimento” do Conselho Gestor, dizendo como deve se dar o seu funcionamento. Entretanto, sobre o relacionamento com a fundação de apoio, o Projeto é sintético:

Para o pleno funcionamento da Central de Comunicação Público-Educativa deve ser assinado um convênio entre a Universidade Federal de Ouro Preto e uma instituição que tenha capacidade de executar as tarefas definidas no Programa Anual de Comunicação Público educativa, complementando o esforço desenvolvido pelos técnicos administrativos e bolsistas da UFOP. A cada ano será reavaliado apenas o Programa Anual de Comunicação Público Educativa com suas previsões de investimentos (UFOP, 2009, p. 26).

O site da própria Fundação traz muitas informações sobre a sua atuação – inclusive pode se considerar que é o site mais completo entre as fundações analisadas no âmbito deste trabalho – porém o item “transparência” do portal exige login e senha para acesso. Dessa forma, o princípio da transparência não é contemplado totalmente. Não estão acessíveis documentos regulamentadores da Fundação, tais como regimento e estatuto, e nem o termo firmado entre Ufop e Feop. Um ponto positivo é o menu “editais”, que inclui editais de seleção de empregados e de licitação para compra de equipamentos e contratações de serviços, itens não encontrados nos sites das outras Fundações aqui estudadas, apesar da obrigatoriedade legal da transparência.

6.2.3.1 Financiamento

Para que a TV Ufop desenvolva suas atividades, ela conta com aporte financeiro vindo da Ufop e da participação em editais de financiamento públicos e privados. Segundo Fernanda Luiza, o montante vindo da Ufop “gira em torno de R\$ 800 mil ao ano” (TEIXEIRA LIMA, 2015).

O Projeto Acadêmico determina que anualmente, a Central de Comunicação Público-Educativa elabore um planejamento das atividades a serem executadas em suas diversas frentes (UFOP, 2009):

Este Programa Anual de Comunicação Público-Educativa deve conter as propostas de conteúdo, formato e custos do projeto anual. Também deve contemplar a realização da terceirização de produções feitas no formato de *pitching*, que é a seleção de projetos aberta para toda a comunidade (UFOP, 2009, p.26).

Ressalta-se que, além da operação prevista pela TV, inclui-se o incentivo à produção audiovisual independente, aberta à comunidade, pois está prevista a realização de concurso para seleção de produções além das que a Central projetou. Esse tipo de incentivo ainda não tinha sido registrado em nenhum dos outros casos que compõem esta dissertação.

O caráter misto do financiamento da TV Ufop também está previsto no Projeto Acadêmico: “Os recursos necessários para a execução do Programa Anual de Comunicação Público-Educativa devem ser rateados entre a Universidade Federal de Ouro Preto e as instituições e empresas apoiadoras do projeto” (UFOP, 2009, p. 26). Segundo o documento da Ufop, “a relação com as empresas deve ser baseada na mesma visão de apoio cultural utilizada pelo Ministério das Comunicações na definição dos parâmetros para a radiodifusão educativa” (UFOP, 2009, p. 26). Ou seja, percebe-se uma preocupação legal da instituição quanto à utilização de recursos captados externamente, via apoio cultural.

De acordo com o Projeto Acadêmico, a gestão desses recursos ficará a cargo do representante da Assessoria de Comunicação Institucional da Ufop e do Conselho Gestor da Central de Comunicação Público-Educativa (UFOP, 2009). O documento ainda reflete a preocupação com o pagamento de salários e benefícios trabalhistas dos funcionários contratados via Fundação e com a elaboração de um Plano de Cargos e Salários.

Anualmente, o Programa Anual de Comunicação Público-Educativa deve apresentar relatório ao Conselho Gestor, responsável pela aprovação ou não do mesmo.

Outras dotações orçamentárias não previstas no Programa Anual de Comunicação Público-Educativa são permitidas, nos termos do Projeto Acadêmico:

Além da verba captada para execução do Programa Anual de Comunicação Público-Educativa, é permitido à Central de Comunicação Público-Educativa negociar recursos avulsos, seja através de projetos, apresentados à própria Universidade e/ou a outras instituições, seja via convênios de intercâmbio de conhecimento, na concorrência de editais de projetos culturais ou mesmo em contratos de permuta. Todos os recursos captados, em espécie ou não, devem ser reinvestidos e beneficiar o setor e as condições de trabalho de seus profissionais (UFOP, 2009, p. 29).

A organização dos procedimentos é perceptível no caso da Ufop, e expressa o zelo da instituição na gestão dos recursos financeiros, de pessoal e patrimoniais envolvidos na operação da TV Ufop e na sua relação com a Assessoria de Comunicação Institucional e com a Feop. Porém, por outro lado, entende-se que esses documentos, relatórios e termos deveriam estar disponíveis para a comunidade acadêmica e para a sociedade em geral; seja no site da Ufop ou da Feop, assim como prevê a legislação específica. O próprio Projeto Acadêmico que integra boa parte da análise deste caso, também não está disponível online, e teve que ser solicitado para a entrevistada nesta pesquisa (solicitação esta que foi prontamente atendida).

6.2.3.2 Estrutura

A estrutura da TV Ufop conta atualmente com 12 funcionários, todos eles terceirizados, contratados pela Feop, atuando nas seguintes funções: coordenador de jornalismo (jornalista), repórter (jornalista), coordenador de produção (jornalista), editor de vídeo (jornalista), editor de vídeo (fundamental completo, técnico em mecânica e soldagem), operador de áudio (músico), coordenador de produção de conteúdo (ator), controlador mestre (administrador), coordenadora de Conteúdo (mestre em história), coordenadora Técnica (publicitária) e dois cinegrafistas (fundamental completo). São todos funcionários terceirizados, contratados através da Fundação de Apoio (TEIXEIRA LIMA, 2015).

A TV é composta por três núcleos:

O núcleo de jornalismo que produz o telejornal, o núcleo de Conteúdo que produz programas educativos para veiculação na grade de programação e o núcleo técnico que oferece suporte aos demais. Além disso ambos os núcleos atendem às demandas além da grade de programação, como gravação de palestras, produção de vinhetas, dentre outros (TEIXEIRA LIMA, 2015).

Ou seja, uma parte da capacidade produtiva da equipe é absorvida por demandas institucionais, que deveriam estar restritas à Central de Comunicação Institucional; dessa forma, a TV Ufop acaba assumindo também a função de produtora audiovisual. Nesta

discussão, que perpassa todos os casos estudados, é importante reafirmar que se entende a comunicação institucional incluída no âmbito da comunicação pública na medida em que os fatos institucionais sejam de interesse público e não do interesse de uma gestão, de sua imagem ou de pessoas que a integram. Por exemplo, a divulgação do vestibular da Universidade, de inscrições para cursos, de iniciativas de projetos de extensão englobam informações que são institucionais, mas ao mesmo tempo de interesse público, e nesse sentido acredita-se que faz parte da missão da TV Universitária divulgá-las, a título de comunicação pública. Porém, a atuação como produtora audiovisual para atender demandas outras da Universidade – mesmo sendo elas legítimas, como são na maioria dos casos – não cabe no escopo da TV Universitária. Para que seja possível atender a esse tipo de expediente, uma ideia alternativa seria montar um “braço” audiovisual dentro da assessoria de comunicação, ou mesmo dentro da TV Universitária, mas equipando-a de infraestrutura e pessoal específico que pudesse atender a essas outras demandas institucionais, de forma que a proximidade com a dinâmica da TV poderia inclusive ajudar este outro núcleo, mas entendendo que se tratam de atividades distintas.

No caso da TV Ufop, percebe-se que a demanda puramente institucional, somada à falta de equipamentos relatada pela jornalista Fernanda Luiza, pode afetar a capacidade de produção dos outros conteúdos educativos e culturais da TV.

Atualmente existe uma grande precariedade de equipamentos. A TV não possui condições de fazer transmissões ao vivo, mesa de corte, dentre outros. Contamos com parcerias em muitas de nossas produções para sermos capazes de atender às várias demandas (TEIXEIRA LIMA, 2015).

Mesmo com esses empecilhos, o conteúdo da TV Ufop tem vários pontos de destaque. De acordo com o coordenador do Núcleo de Conteúdo Vitor Secchin (2015), a partir da estrutura já descrita, a TV Ufop produz 70 minutos diariamente, totalizando 350 minutos semanais. Fora a produção própria, a grade é completada com a programação do Canal Futura. Segundo ele, a entrada diária da programação da TV Ufop tem início às 19h e vai até às 19h30, com reprises entre às 12h e 12h30. Além do Canal 31, veicula os conteúdos também na internet, em site próprio e no site da RNP.

A produção é dividida em dois núcleos: Núcleo de Jornalismo e Núcleo de Conteúdo: “O Núcleo de Jornalismo é responsável por produzir, principalmente, o telejornal Plano Aberto. Esporadicamente ele realiza projetos especiais e boletins informativos, que são levados ao ar no meio da programação local” (SECCHIN, 2015).

Os oito programas são: *Concertos Didáticos*; *Cena Muda*; *Eu também sou patrimônio*; *Poéticas do Corpo*; *Living*; *Na Sacada*; *Peripatéticos*; *Pé da Letra*. Destaque para este último, primeiro programa infantil da TV, “[...] aprovado no edital do Ministério das Comunicações para pesquisa em TV interativa. É o primeiro programa da TV UFOP com a tecnologia que garante ao espectador a interação com o conteúdo apresentado” (SECCHIN, 2015).

Além de ser o único programa direcionado ao público infantil encontrado entre os casos estudados nesta pesquisa, é interessante notar que não se trata apenas de um programa para crianças, mas com crianças, pois elas têm participação ativa.

A programação da TV UFOP funciona como um espaço público que serve de busca para novos formatos de programas que ressaltam a educação, a cidadania, a cultura e o meio ambiente. TV busca na comunidade, no regionalismo e na diversidade o conteúdo potencial de sua programação. A comunidade local, o patrimônio material e imaterial, a cultura regional e as manifestações de identidade são as bases para as nossas produções (SECCHIN, 2015).

De fato, a conexão com a cidade de Ouro Preto é outro grande atrativo da TV. Programas como *Peripatéticos* e *Na sacada* retratam essa relação com a cidade não apenas por usarem cenários históricos de Ouro Preto como locações, mas por incluir as pessoas da cidade em entrevistas, conversas e debates que não são superficiais. O exemplo dos programas citados também demonstra que o experimentalismo está presente na TV Ufop, em formatos aparentemente simples, porém onde é visível a tentativa de ultrapassar o modelo rápido e superficial consolidado pela televisão comercial. Sendo assim, entende-se que a TV Ufop se coloca em contraponto ao modelo das Indústrias Culturais e Midiáticas e é educ comunicativa, noção que já está presente desde o Projeto Acadêmico da TV:

No viés educativo, os veículos voltados à informação também têm muito a contribuir. É neste ponto que ressaltamos as possibilidades de se “educar com, através e para a comunicação”. O uso de recursos midiáticos, sejam eles impressos, audiovisuais ou virtuais, dentro da sala de aula ou em outras ações de formação dos alunos, é considerado “educar com os meios de comunicação”. Quando usamos os veículos como “ponte” entre o responsável pelo ensino e seu aprendiz, como em programas de educação a distância, fazemos o que é chamado de “educar através dos meios”.

[...]

E, quando utilizamos de todas as ferramentas para formar pessoas capazes de uma análise crítica a respeito de tudo o que recebem de informação, contribuimos para o processo de “educar para os meios de comunicação”. Sendo respeitado e incentivado, esse tripé se torna uma ferramenta ímpar para atingir os objetivos de formação integral do cidadão propostos para UFOP (UFOP, 2009, p. 8).

Vitor Secchin também acrescenta a função que, para alguns pesquisadores da área de TV Universitária, como Ramalho (2011) e Calligaro (2014) é o que diferencia a TV Universitária de outros tipos de televisão, a divulgação científica:

A divulgação científica local, produzida principalmente pela Universidade Federal de Ouro Preto, também é destaque na programação. O objetivo é aproximar as pesquisas acadêmicas da comunidade local e vice-versa e apresentá-las nacionalmente, por meio de parcerias com canais e TVs universitárias (SECCHIN, 2015).

Entretanto, contrariando a informação do entrevistado, não foram encontrados exemplos desse viés na programação.

A análise da programação mostrou ainda que a TV Ufop – entre os casos aqui estudados – é a que mais se aproxima do que Jesús Martin-Barbero chama de “televisão cultural”, no livro *Televisão pública: do consumidor ao cidadão* (2002). O autor explica:

[...] é cultural a televisão que não se limita à transmissão de cultura produzida por outros meios, mas a que trabalha na criação cultural a partir de suas próprias potencialidades expressivas. O que envolve não se limitar a ter alguma faixa da programação com conteúdo cultural, mas sim ter a cultura como projeto que atravessa qualquer um dos conteúdos e dos gêneros (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 71-72).

Acredita-se que a TV Ufop caminha nessa direção. Com apenas cinco anos de funcionamento, já alcançou reconhecimento nacional, inclusive contemplada com prêmios do Canal Futura e tendo produções próprias selecionadas para veiculação na grade nacional do Canal.

Por outro lado, as fragilidades existem, entre elas, Vitor Secchin (2015) considera que as principais estão relacionadas ao aporte financeiro, que impede a “ampliação dos funcionários e a compra de novos equipamentos” (SECCHIN, 2015).

Quanto à sua estrutura e modos de atuação, entre as televisões universitárias gerenciadas por Fundações de Apoio, pode-se concluir que a TV Ufop mostrou-se como a mais bem fundamentada e organizada, a partir de documentos referendados pela comunidade universitária e com mecanismos de controle social instituídos.

Contudo, há que se questionar a proposta conceitual das emissoras de televisão universitárias que tem concessões de radiodifusão - não somente a Ufop -; isso porque elas estão mais próximas do modelo de televisão educativa do que de uma proposta de TV propriamente universitária. Prova disso é que, apesar da qualidade da programação como um todo, a divulgação científica, que seria um viés específico da TV Universitária, não está presente. Entende-se que isso acontece justamente pela questão colocada no viés originário desta pesquisa: a falta de um conceito claro para as TVs Universitárias, que direcione a sua função e agregue a ela o fator diferencial diante do que se convencionou chamar de sistema público de comunicação. Um sistema que, como já abordado anteriormente, ainda não está

consolidado e cuja consolidação, defende-se, passa pela justificativa de sua existência e pelo esclarecimento de sua importância.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O levantamento bibliográfico acerca da TV Universitária – incluindo o estado da arte da pesquisa sobre esse tema – passando pelo entendimento dos modelos comercial e público de televisão, mostrou-se fundamental para a avaliação dos casos estudados nesta pesquisa. Após esta primeira etapa, quando iniciada a análise das respostas enviadas pelos gestores de seis televisões universitárias, confirmou-se a constatação central de que não há um modelo de TV Universitária e de que essa falta de diretrizes básicas é o principal fator agravante para sua consolidação.

Somada à escassez de estudos sobre o objeto aqui estudado, essa heterogeneidade foi também uma das principais dificuldades desta pesquisa. Isso porque visualizar o campo em que está inserida a televisão universitária – a fim de traçar procedimentos teórico-metodológicos para esta pesquisa – foi muito complexo. Além da diversidade de situações, a falta de informações sobre as TVs Universitárias, no que se refere a informações gerais básicas, não apenas científicas, dificultou a compreensão do objeto.

Conclui-se que essa dificuldade, já esperada, atrapalha não somente a presente pesquisa, mas a consolidação e o crescimento do objeto aqui abordado: a TV Universitária. Diferentemente da Associação Brasileira de Televisão Universitária, continua-se aqui defendendo que é preciso buscar coesão e coerência neste segmento, pelo menos no que tange a diretrizes gerais. Por exemplo: TV Universitária é somente aquela descrita a partir da Lei nº 8.977/1995, disponibilizada como um dos Canais Básicos de Utilização Gratuita? Essa questão continua nebulosa pois os casos aqui estudados que se enquadram como concessões de radiodifusão se aproximam muito mais do que se constitui como TV educativa, ao invés de apresentarem características específicas do que seria uma TV Universitária.

Não há uma cultura de grade de programação especificamente universitária, visto que essas TVs normalmente se veem obrigadas a se filiar a redes educativas, caso de todas as televisões via radiodifusão contempladas nesse estudo: TVU Recife, TV Viçosa, TVU Lavras e TV Ufop. O reflexo disso é que elas perdem autonomia na gestão de suas grades, submetendo-se aos espaços que a “cabeça de rede” determina que podem ser ocupados.

O que confere identidade à TV Universitária ainda não está definido claramente, mas acredita-se que a divulgação científica – visto que a universidade é centro de produção de pesquisa e ciência – seria esse elemento diferenciador. Porém, no contexto dos casos aqui estudados, só foi encontrado um exemplo de programa de divulgação científica, que explora a ciência e as pesquisas da Universidade: *Explique sua tese*, da UnBTV. O exemplo da UnB é simples do ponto de vista estético e de linguagem: trata-se de uma entrevista com uma pessoa que apresenta a sua pesquisa; porém efetivo do ponto de vista do retorno social do investimento nas universidades e da difusão das pesquisas ali realizadas.

Por outro lado, as características da TV pública – quais sejam, a promoção da educação, cultura, cidadania, reflexão crítica – aparecem em cinco dos seis casos aqui estudados; excetuando-se apenas a TVU Lavras, pela falta de critérios e direcionamentos nesse sentido, já explicitados no caso. Percebe-se, pelas entrevistas, que as TVs têm consciência dessa responsabilidade e seus funcionários também, empenhando-se na construção desse discurso. Apesar de que aqui caiba reiterar uma crítica já colocada em alguns casos: a falta de atenção com a presente pesquisa, o não atendimento, a demora para responder - o que depois foi compreendido por não se tratarem de funcionários públicos que, portanto, não tem o senso de responsabilidade do dever público. Compreende-se que esse é um dado que mostra a fragilidade das contratações terceirizadas e via fundações de apoio, e por isso defende-se a estruturação das TVs Universitárias das Universidades Federais por meio da contratação de servidores públicos efetivos, vislumbrando um projeto de veículo que se estabeleça e se consolide em longo prazo.

A noção de que devem fazer uma televisão diferente da televisão comercial, que se constitua em uma alternativa ao conteúdo hegemônico, é reconhecida pelos respondentes a esta pesquisa. Claramente, essa “contraposição” ocorre do ponto de vista financeiro, pelo fato de as TVs universitárias não terem fins lucrativos e as televisões comerciais sim. Interessante notar que mesmo neste cenário, diante dos escassos recursos financeiros, as TVs Universitárias têm iniciativas interessantes, algumas até premiadas a nível nacional. O problema é que a dificuldade financeira leva as TVs a dispenderem muita energia vislumbrando como vencer esses obstáculos, o que lhes tira capacidade de se dedicar a outros

assuntos. Neste quesito, o grupo de TVs estudadas também mostrou grande diversidade, sendo que, em todas elas, a manutenção financeira pode ser considerada uma fragilidade. Mesmo naquelas melhor estruturadas, com dotação orçamentária destinada pela Universidade, a instabilidade persiste. A ameaça de mudanças de gestão que acarretem alterações profundas nas políticas direcionadas às TVs Universitárias é iminente em todos os casos. Neste panorama, o fato é que as TVs sobrevivem em meio a uma incerteza constante e isso certamente reflete no seu funcionamento e na qualidade de suas produções.

Neste sentido, a institucionalidade também requer atenção, pois acaba influenciando a destinação (ou não) dos recursos financeiros. O que se nota é que as estruturas, órgãos e gestores que circundam as TVs universitárias são determinantes para o seu funcionamento, mas nem sempre compreendem a sua função e a sua importância. A proximidade com as reitorias, chefias de gabinete e assessorias de comunicação está presente na maioria das TVs das Universidades Federais, conforme visto no diagnóstico aqui exposto. Neste contexto, percebeu-se que uma forma contundente de evitar mal entendidos e desinformação acerca do papel da TV Universitária e do que se espera dela – sendo o mais frequente deles o direcionamento das TVs para fins exclusivamente de comunicação institucional, enquanto elas devem primar pela comunicação pública – é a formulação de projetos e documentos, com a participação da comunidade universitária e da sociedade em geral, que descrevam as funções da TV e os meios para buscá-las. Tendo esse arcabouço consolidado, parece ser mais fácil o caminho para a legitimação do veículo e para o enfrentamento à “ameaça” da descontinuidade de projetos e “rupturas” bruscas oriundas de mudanças de gestão.

Neste ponto, a TVU Recife e a TV Ufop são as referências dentre os casos abordados nessa dissertação. A TVU Recife destaca-se pela formulação democrática de seus referenciais de atuação, visto que o processo envolveu a realização de seminários, audiências públicas e o trabalho de um comitê formado com ampla representação social. A TV Ufop, neste contexto, quebra um paradigma que é comum nesta área: o entendimento de que, se a TV Universitária está ligada à estrutura de comunicação institucional, ela será influenciada por esse viés e só apresentará produtos sobre a universidade. Ela mostra que, a partir de um projeto sólido, onde as funções de cada área estão descritas claramente, é possível localizar a TV Universitária nesse nível dos organogramas das Universidades de forma satisfatória. Tanto os documentos produzidos pela UFPE quanto o Projeto Acadêmico da Ufop são destacados como modelos neste âmbito. Ressalta-se ainda que no caso da TVU Recife todos esses documentos estão publicados no site do NTVRU; na Ufop isso não ocorre, e mesmo que eles tenham sido

prontamente enviados por e-mail a esta pesquisadora, isso não isenta a instituição de publicizá-los.

Portanto, após a análise dos casos, sugere-se que os documentos e fundamentos da atuação das TVs Universitárias sejam discutidos publicamente, apresentados e aprovados pelos Conselhos Superiores da Universidade e disponibilizados à sociedade para ampla consulta, nos sites das instituições, por exemplo.

O Projeto Acadêmico da Ufop também ganha notoriedade por outra característica: a presença do referencial teórico da educomunicação. Assim, este estudo considera que a TV Ufop é o único veículo no âmbito desta pesquisa que tem implícito em sua atuação o que é preconizado pelo referencial teórico e prático educomunicativo: com destaque para a criação de um ecossistema comunicativo na cidade, a partir da TV. A inclusão das pessoas, das questões urbanas e dos valores que são característicos de Ouro Preto, como seu vasto patrimônio cultural, transparecem na programação do veículo. Essas ideias estão totalmente imbricadas com a dimensão dialógica e participativa da Educomunicação, o que prova que é possível aplicá-la às TVs públicas de um modo geral e às TVs Universitárias em particular.

Entre os fatos positivos e negativos, um deles é unânime entre os pesquisadores consultados no levantamento bibliográfico e também percebido na prática, nos casos estudados: a necessidade de profissionalização das TVs Universitárias. Além de funcionários que atuam em cargos para os quais não têm formação (relatados em alguns dos casos), mesmo quando não é essa a questão, falta profissionalismo. Essa constatação comprova aquela ideia de Priolli (2004) de que a TV Universitária sofre de uma síndrome de vira-lata e não acredita no próprio potencial. Algumas vezes, parece incorrer em alguns erros confiando no fato de que “ninguém está vendo mesmo...”. Prova disso é a extrema precariedade dos sites das televisões. Problemas de acessibilidade, *links* que não funcionam, desatualização, erros de português, falta de informações básicas (em alguns deles faltam dados como o número do canal da TV e números de telefone ou endereço de e-mail) são alguns exemplos do quadro caótico encontrado nesse aspecto. Somando esse panorama à informação de que a maioria das TVs é composta, de maneira geral, por um setor técnico, um de produção e um de conteúdo, é evidente a necessidade de estruturarem assessorias de comunicação. É inadmissível que veículos de comunicação não saibam comunicar seus objetivos, seus valores, difundir seus produtos e conversar com seu público.

Ainda nesse sentido, a percepção de que nenhuma das TVs aqui estudadas apresenta um canal no *youtube* devidamente organizado e consoante à sua programação da televisão tradicional, seja ela a cabo ou via radiodifusão, incita uma outra questão: as TVs

Universitárias não estão adaptadas ao crescimento do que já é considerado um novo modo de assistir televisão, o “*on demand*”. Assistir aos conteúdos para conhecer a programação das TVs aqui abordadas não foi uma tarefa simples. Há casos de duas contas de *youtube* para a mesma televisão, outros em que os programas não são organizados em *playlists*, posts sem informações adicionais nas descrições e, mais grave, o que ocorre em muitos deles: os programas sequer estão no *youtube*, um fato problemático quando levamos em conta a função democratizadora da TV Universitária enquanto TV pública.

No que tange à manutenção financeira das TVs aqui estudadas, novamente há dificuldade de se encontrar informações o que, no caso do dinheiro público, é uma questão grave, pois fere o princípio da transparência atribuído aos órgãos públicos. O que se percebe é que as TVs Universitárias têm dificuldade de conseguir os recursos para suas atividades e, mesmo aquelas que dispõem deles, temem pela continuidade do aporte financeiro. Uma solução que se coloca é a busca de fontes alternativas de financiamento, como os apoios culturais e participação em editais de fomento à produção. Neste aspecto, novamente, é necessária a profissionalização; para que esse expediente se concretize, é preciso dedicar pessoal e estrutura para sua realização.

Adicionalmente, é importante enfatizar que ainda há uma certa barreira cultural quanto ao debate sobre fontes alternativas de recursos: por um lado, licenciamento de produtos e apoios culturais são entendidos como mercantilização e privatização da TV pública e da Universidade enquanto que, por outro lado, opções como as taxas anuais obrigatórias amplamente utilizadas na Europa, não são nem cogitadas por aqui, sob o argumento de que a situação econômica de países em desenvolvimento como o Brasil não dá margem a esse tipo de cobrança.

Depois dessas considerações, reitera-se que a existência de um modelo de organização para a TV Universitária não deve ser limitador do seu potencial criador e criativo, mas um referencial para sua estruturação e modo de atuação. Sendo assim, e mesmo sabendo que sugestões colocadas neste trabalho não são simples de serem realizadas na prática, pelas TVs Universitárias, acredita-se que é possível traçar um panorama ideal a ser seguido.

Em primeiro lugar, percebeu-se que tanto o modo de gestão direto quanto o indireto têm boas experiências para contribuir com o debate. Contrariamente à temeridade de que as Fundações de Apoio à Pesquisa constituem em privatização e são propícias à corrupção, nota-se que há importantes iniciativas.

Sendo assim, vislumbra-se, como um “modelo ideal”, um modo misto, que agrega práticas dos dois grupos de casos aqui estudados. Propõe-se, portanto, que o modelo ideal

adotaria o modo de gestão direto, ou seja, a TV teria sua institucionalidade ligada a um órgão da Universidade; isso porque se compreende que confere um caráter de longo prazo ao projeto de televisão, onde os funcionários são efetivos, a estrutura é patrimônio da TV e da Universidade e a gestão deve ser colegiada, assim como a da própria Universidade. Porém, acredita-se que é preciso exigir dessa televisão o mesmo tipo de conjunto de documentos que é exigido por lei no caso das Fundações: estatuto, regimento interno e a instituição de Conselhos que direcionem para uma gestão horizontal. Parece óbvio, mas muitas televisões universitárias não têm esses referenciais instituídos.

Continuando nesse caráter “misto”, considera-se que o financiamento das televisões universitárias também deve seguir esse tom. Ou seja, além do recurso da União que já compõe o orçamento da Universidade – do qual, idealmente, deve haver uma reserva orçamentária para a TV de acordo com projeto anual devidamente apresentado –, somam-se as fontes alternativas já mencionadas, como apoio cultural e participação em editais. O recurso advindo dessas práticas seria gerido com auxílio das fundações, por limitações legais e burocráticas relacionadas à personalidade jurídica dos atores envolvidos. Porém essa gestão seria pontual, de acordo com a demanda da Universidade, refutando-se aqui a gestão completa das TVs por Fundações de Apoio.

Quanto à estruturação, uma questão deve ser enfatizada: o quadro de pessoal. Entende-se que a terceirização ou contratação via Fundação de Apoio não deve ser utilizada, pela falta de comprometimento percebida em alguns casos analisados nesta pesquisa, por meio das respostas aos questionários. Em alguns deles é evidente o desconhecimento dos preceitos da Administração Pública.

Quanto ao funcionamento da TV, estão as sugestões já apresentadas: a constituição de assessoria de comunicação e de um órgão para captação de fomento à produção audiovisual.

Resolvidos esses impasses, percebe-se que o conteúdo é o grande trunfo da TV Universitária. São muitos os exemplos de produtos de qualidade, com informação contundente, crítica, ritmo propício à reflexão e ao despertar de uma consciência crítica e criatividade. Percebe-se que a simplicidade dos formatos e da estética é compensada pelo conteúdo de qualidade que sim, se contrapõe àquele dominante no modelo comercial das Indústrias Culturais e Midiáticas.

Em suma, adotando-se essas ideias ou não, a grande questão é a falta de um projeto de TV Universitária que, acredita-se, deve ser pensado de forma integrada entre as universidades públicas, para que elas, coletivamente, realizem as gestões políticas necessárias para que esse projeto se concretize, visto que juntas terão mais força para lutar por ele. Um fórum já

organizado nesse sentido foi a RedeIfes, apresentada pela primeira vez durante o I Encontro de Rádios e TVs das Instituições Federais de Ensino Superior (Ifes), em Ouro Preto, em 2003⁹⁷, com o objetivo inicial de permuta de conteúdos audiovisuais entre as universidades federais. Apesar de funcionar como plataforma de troca de conteúdo, entende-se que a RedeIfes não alcançou essa representatividade do segmento.

A transição para o sistema de TV digital, a aprovação do Canal da Educação e o recurso da multiprogramação, fazem desse momento histórico uma oportunidade concreta para esse tipo de articulação, com o objetivo de estabelecer, a nível nacional, que as TVs Universitárias ocupem uma das faixas do Canal do MEC. Isso não só requer um projeto, como indica para um vasto campo em aberto para pesquisas futuras. Em continuação a este trabalho, poderia se vislumbrar um estudo sobre a efetivação do Canal da Educação e a participação das Universidades e das TVs Universitárias neste contexto, de forma a verificar se valores como a pesquisa científica e a educomunicação seriam contemplados, inclusive no que tange aos desafios da multiprogramação e da interatividade na TV digital, que ainda requerem pesquisas – especialidade das Universidades – e que, por sua vez, necessitariam de um campo propício de aplicação e realização – que seriam as TVs Universitárias.

O presente momento histórico é propício não somente pela emergência da legislação e de um padrão técnico diferente, mas pelos próprios movimentos da sociedade contemporânea, como ressalta Martin-Barbero:

[...] a educação já não é concebível a partir de um modelo de comunicação escolar que se encontra ultrapassado tanto espacial como temporalmente por processo de formação correspondentes a uma era informacional na qual “a idade para aprender são todas”, e o lugar para estudar pode ser qualquer um: uma fábrica, uma casa para idosos, uma empresa, um hospital, os grandes e pequenos meios, e especialmente a internet. Estamos passando de uma sociedade com sistema educativo para uma sociedade do conhecimento e aprendizagem contínua, isto é, sociedade cuja dimensão educativa atravessa tudo: o trabalho e o lazer, o escritório e a casa, a saúde e a velhice (MARTIN-BARBERO, 2014, p. 121).

Sendo assim, conclui-se que a TV Universitária tem um grande potencial nessa nova sociedade e que essa televisão não pode continuar tímida no exercício de papel tão relevante.

⁹⁷ Informação disponível em: <http://www.redeifes.ufpr.br/>.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. **TV Aberta no Brasil:** aspectos econômicos e estruturais. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), 2015. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/>. Acesso em 20 jan 2016.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. **Instrução Normativa nº 100**, de 29 de maio de 2012. Dispõe sobre a regulamentação de dispositivos da Lei nº 12.485/2011 e dá outras providências. Disponível em: <http://ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-100-de-29-de-maio-de-2012> Acesso em 5 out 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV UNIVERSITÁRIA. **Revista ABTU TV Universitária + TV Pública**. ABTU – Associação Brasileira de TV Universitária – 2013 – nº 0. P. 3-43. 2013. Disponível em: <http://abtu.org.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Revista-ABTU-00.pdf>

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV UNIVERSITÁRIA. **A Televisão Universitária no Brasil**. Instituto Internacional de la Unesco para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (Unesco), 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA. **As perguntas mais comuns sobre televisão universitária, a ABTU e a RITU**. Disponível em: <http://www.abtu.org.br>. Acesso em 20 jun 2015.

ACCIOLY, Denise Cortez da Silva. TV Universitária: A Televisão da Universidade. In.: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 15 mai 2015.

ACCIOLY, Denise Cortez da Silva. A Difusão do Conhecimento Científico Produzido Pela Universidade e Transmitido pela Televisão Universitária. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2011, Recife. **Anais eletrônicos**. Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 15 mai 2015.

ADORNO, Theodor. **Educação e emancipação**. Tradução de Wolfgang Leo Maar, Editora Paz e Terra. 2006

_____. **Televisão, consciência e indústria cultural**. Prolog zum Fernsehen, in Eingriffe – Neun Kritische Modelle, Frankfurt am Main, Suhrkamp verlag, 1963, p. 69-80. Tradução de Gabriel Cohn. In: Comunicação e Indústria Cultural. Gabriel Cohn (Org.). Companhia Editora Nacional, São Paulo, 3ª edição, 1977.

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural. O esclarecimento como mistificação das massas. In: **Dialética do Esclarecimento**. Fragmentos Filosóficos. 1987.

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural**. Resumé über Kulturindustrie. In.: T. W. Adorno, Ohne Leitbild – Parva Aesthetica, Frankffurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1968, p. 60-70.

ALVES, Alda Judith. A Revisão da Bibliografia em teses e dissertações: meus tipos inesquecíveis. **Cad. Pesq. São Paulo**, n. 81, p.53-60, maio 1992.

ALZER, Luiz André e CLAUDINO, Mariana. **Almanaque anos 80**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004. 296 p.

APARICI, Roberto (Org.). **Educomunicação: para além do 2.0**; tradução de Luciano Menezes Reis. São Paulo: Paulinas, 2014. (Coleção Educomunicação).

ARANHA, Maria Lucia de Arruda. **Filosofia da Educação**. 2ª ed. São Paulo: Editoria Moderna, 1996.

ARCE, Tacyana. **Entrevistas – TVs Universitárias**. 2015. Questionário enviado à pesquisa “A TV Universitária no contexto das Indústrias Culturais e Midiáticas: o desafio conceitual e a busca de um modelo”. Belo Horizonte, 2015.

ARGOLLO, Rita Virginia e BARRETO, Betânia Maria Vilas Boas. Elementos em torno da implantação de uma televisão universitária: experiências da TV UESC. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2008, Natal, RN. **Anais eletrônicos**. Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 15 mai 2015.

ASSIS, Suzem Kellen. **Entrevistas – TVs Universitárias**. 2015. Questionário enviado à pesquisa “A TV Universitária no contexto das Indústrias Culturais e Midiáticas: o desafio conceitual e a busca de um modelo”. Lavras, 2015.

AZEVEDO, Ana Paula. et. al. TV Universitária: possibilidades de diálogo com o Jornalismo Científico. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2008, Natal, RN. **Anais eletrônicos**. Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 15 mai 2015.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/Educação: Lugar de formação crítica, de disputa pela hegemonia dos significados e da práxis da comunicação. In: BARBOSA, M.; FERNANDES, M.; MORAIS, O. J.. **Comunicação, educação e cultura na era digital**. São Paulo: Intercom, 2009. (Coleção Intercom de Comunicação, nº 23).

BARRETO, Betânia Maria Vilas Boas e ARGOLLO, Rita Virginia. Entre o Mercado e Universidade: Reflexões Sobre o Processo de Construção do Conhecimento e a Formação Profissional na TV UESC. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 20 mai 2015.

BARRETO, Betânia Maria Vilas Boas e ARGOLLO, Rita Virginia. Hibridismos e experimentação de linguagens na TV universitária – o caso da TV UESC. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2007, Santos. **Anais eletrônicos**. Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 20 mai 2015.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. Tradução de José Lino Grünnewald. In: GRÜNNEWALD, José Lino (Org.). **A Idéia do Cinema**. Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira, p. 55-95.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. O modelo brasileiro de regulação do audiovisual em perspectiva histórica. In: **RECIIS – R. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde. Rio de Janeiro**, v.4, n.4, p.94-103, Nov., 2010. Disponível em: <http://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/651/1299>. Acesso em 4 jul 2015.

_____. **O mercado brasileiro de televisão**. Aracaju, Universidade Federal de Sergipe, PROEX/CECAC/Programa Editorial, 1988.

_____. **A economia política da televisão brasileira**. Rev. Bras. De Ciên. da Com., São Paulo, Vol. XXII, nº 2, jul./dez. 1999, pág. 15-32

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira e BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, 5 de outubro de 1988. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em: 4 jul 2014.

BRASIL. **Lei nº 5.820, de 29 de junho de 2006**. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, 29 de junho de 2006. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em 10 out 2015.

BRASIL. **Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008**. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC; altera a Lei no 5.070, de 7 de julho de 1966; e dá outras providências. Presidência da República, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, 7 de abril de 2008.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm. Acesso em 15 jan 2016.

BRASIL. **Lei nº 8.977, 6 de janeiro de 1995**. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. Presidência da República, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, 6 de janeiro de 1995. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em: 6 dez 2014.

BRASIL. **Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011**. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nºs 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. Presidência da República, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em: 20 dez 2014.

BRASIL. **Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962.** Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Presidência da República, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em: 4 jul 2015.

BRASIL. **Decreto-lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967.** Complementa e modifica a Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. Presidência da República, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em: 4 jul 2015.

BRASIL. **Decreto nº 2.206, de 14 de abril de 1997.** Aprova o regulamento do serviço de TV a cabo. Presidência da República, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, 14 de abril de 1997. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em: 6 dez 2014.

BRASIL. **Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963.** Aprova o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, 31 de outubro de 1963. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em 28 jan 2016.

BRASIL. **Decreto nº 5.371, de 17 de fevereiro de 2005.** Aprova o Regulamento do Serviço de Retransmissão de Televisão e do Serviço de Repetição de Televisão, anulares ao Serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens. Câmara dos Deputados, Centro de Documentação e Informação. Disponível em: www.camara.leg.br. Acesso em 28 jan 2016.

BRINATI, Francisco Ângelo e GUIMARÃES, Michelle Fabiene Pires Ferreira. TVs Universitárias como Espaço para a Prática do Jornalismo Público. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos.** Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 20 mai 2015.

BRITTOS, Valerio Cruz. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão internacional** (Tese de doutorado). Universidade Federal da Bahia, 2001.

BRITTOS, Valerio Cruz. et. al. Radiodifusão, Cabodifusão e Internet: os canais da TV universitária e suas diferenças. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2011, Recife. **Anais eletrônicos.** Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 20 mai 2015.

BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica:** Financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Editorial Gedisa, 1999.

CALLIGARO, Donesca. **TVs universitárias:** uma panorama das emissoras no Rio Grande do Sul. 2007, 327 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos.** Conflitos multiculturais e globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil.** Porto Alegre, L&PM, 1982.

CAPARELLI, Sérgio e LIMA, Venício Artur de. **Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

CARDOSO, Jansen. **Entrevistas – TVs Universitárias**. 2015. Questionário enviado à pesquisa “A TV Universitária no contexto das Indústrias Culturais e Midiáticas: o desafio conceitual e a busca de um modelo”. Viçosa, 2015.

CARVALHO, Mariana Martins de. **COMUNICAÇÃO PÚBLICA: função e legitimação das tevês legislativas federais**. 2014. 313 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/15921>>. Acesso em: 12 set. 2015.

CHAUÍ, Marilena. **Escritos sobre a Universidade**. São Paulo: Editora Unesp, 2001.

_____. **A universidade operacional**. Folha de São Paulo, 9 de maio de 1999. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php?journal=avaliacao&page=article&op=view&path%5B%5D=1063&path%5B%5D=1058>. Acesso em 2 fev 2015.

CIFUENTES, Diego Portales. **Televisão Pública na América Latina: crises e oportunidades**. In: RINCÓN, Omar (Org.) **Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Fundação Friedrich-Ebert-Stifung, 2002, p. 119-154.

CITELLI, Adilson. **Comunicação e Educação**. A linguagem em movimento – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

CONSTANTINI, Ana Carolina. **Estudo da estruturação prosódica de repórteres da TV Universitária – Unicamp antes e após intervenção fonoaudiológica**. 2010, 89 f. Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

CUNHA, Arielly Kizzy. Modelo de processo de produção de conteúdo em emissora Universitária de TV Digital. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. Anais. **Anais eletrônicos**. Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 23 mai 2015.

CUNHA LIMA, Jorge. O modelo da TV Cultura de São Paulo. In: CARMONA, Beth (Org.). **O desafio da TV pública**. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003, p. 63-70.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. **Portaria Interministerial No - 2.098**, de 14 de maio de 2015. Disponível em: <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=40&data=15/05/2015>. Acesso em 15 out 2015.

DI MÉO, Guy. **Une géographie sociale dans le triangle des rapports hommes, sociétés, espaces**. Disponível em: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/bagf_0004-5322_2004_num_81_2_2382 Acesso em 26 mar 2015.

DOYLE, Gillian. **Understanding media economics**. Sage Publications. London, 2002.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FÁVERO, Maria de Lourdes de Albuquerque. **A Universidade no Brasil: das origens à Reforma Universitária de 1968**. Educar, Curitiba, n. 28, p. 17-36, 2006. Editora UFPR

FERRAZ, Daniel Amin. Grupo de sociedades: instrumento jurídico de organização da empresa plurissocietária. **Revista de Direito Internacional**, Brasília, v. 2, n. 2, 2014 p.494-510. Disponível em: <http://publicacoes.uniceub.br/index.php/rdi/article/view/3182/pdf>. Acesso em 27 jan 2016.

FONSECA, João Barreto e RANGEL, Vanessa Maia Barbosa de Paiva. Como é que chama o nome disso? Comunicação, Educação e Televisão: Uma aposta no hibridismo das televisões universitárias. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 23 mai 2015.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

_____. **Pedagogia da Esperança**. 13ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

_____. **Pedagogia da Autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

_____. **Pedagogia do oprimido**. 54. ed. ver. e atual, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

FUENZALIDA, Valerio. Por uma televisão pública para a América Latina. In: RINCÓN, Omar (Org.) **Televisão pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Fundação Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002, p. 155-200.

FUENZALIDA, Valerio. La reforma de TVN en Chile. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 42, p. 47-64, 2o. sem. 2004.

GALHARDO, Eduardo. et al. A TV UNESP-Assis como meio de divulgação das atividades de ensino, pesquisa, extensão e cultura desenvolvidas pela FCL – Assis. **Rev. Ciênc. Ext.** v.5, n.2, p.94, 2009.

GEORGE, Éric. Elementos de reflexão sobre a dimensão sociológica do ponto de vista da economia política da comunicação e da teoria das indústrias culturais. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. Vol. VII, nº 5, May-Ago 2005. Disponível em: <https://issuu.com/epctic/docs/121028185309-bd924b6115164301b6d86795cb6a09c9> Acesso em 20 jan 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. Atlas, 2002, 176 p.

GHIRALDELLI JR., Paulo. **Filosofia e história da educação brasileira**. Barueri, SP: Manole, 2003.

GOMEZ, José Ignacio Aguaded e GOMEZ, Yolanda Macías. Televisión Universitaria y servicio público. **Comunicar**, no 31, v. XVI, 2008, **Revista Científica de Educomunicación**; ISSN: 1134-3478; páginas 681-689.

HAMBURGUER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. Coordenador geral da coleção Fernando A. Novais; organizadora do volume Lilia Morits Szwarcz. 5ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HAMMERSCHMIDT, Roberto. Netflix: Com 2,2 mi de assinantes, Brasil é o 2º que mais cresce no mundo. **Tecmundo**, 9 de fevereiro de 2015. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/netflix/74839-netflix-2-2-mi-assinantes-brasil-2-cresce-mundo.htm> Acesso em 15 jan 2016.

HERSCOVICI, Alan; BOLAÑO, César e MASTRINI, Guillermo. Economia Política da Comunicação e da Cultura: uma apresentação. **Revista Nueva Sociedad**, nº 140, Caracas, nov/dez/95 e Revista Telos, nº 47, FUNDESCO, Madrid, set/dez/96.

HUERGO, Jorge. Um guia de comunicação/educação, pelas transversais da cultura e da política. In: APARICI, Roberto (Org.). **Educomunicação: para além do 2.0**; tradução de Luciano Menezes Reis. São Paulo: Paulinas, 2014. (Coleção Educomunicação).

JACQUINOT, Genevieve. **O que é um educador?** Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/cursoobjetosaprendizagem/jacquinot_98.pdf Acesso em 10 jan 2014.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil no século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001.

_____. A regulação da TV no Brasil: 75 anos depois, o que temos? **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v.13, n.24, p.85-104, 2008.

KAPLÚN, Mario. Uma pedagogia da comunicação. In: APARICI, Roberto (Org.). **Educomunicação: para além do 2.0**. Tradução de Luciano Menezes Reis. São Paulo: Paulinas, 2014. (Coleção Educomunicação).

LAURINDO, Roseméri. e BEATRICE, Lorreine. A Relação entre a Programação, a Publicidade e a Recepção da FURB TV – Televisão Universitária de Blumenau. SEMINÁRIO DE TEMAS LIVRES DO INTERCOM 2006. **Anais eletrônicos**. Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 25 mai 2015.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A televisão pública brasileira, um vazio histórico**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Economia Política e Políticas de Comunicação”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007. Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=293&Itemid=99999999. Acesso em 6 dez 2014.

_____. **A melhor TV do mundo**. O modelo britânico de televisão. 1. ed. São Paulo: Summus Editora, 1997. v. 1. 112 p.

LIBÂNEO, José Carlos. Tendências pedagógicas na prática escolar. In: SAVIANI, Dermeval. **Democratização da Escola Pública – a pedagogia crítico-social dos conteúdos**. São Paulo: Loyola, 1992. cap 1. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAhikAH/libaneo>>. Acesso em 10 nov 2015.

LIMA, Venício Artur de. **Comunicação e cultura: as ideias de Paulo Freire**. 2. ed., Brasília: EdUnB/Fundação Perseu Abramo, 2011.

_____. **Mídia: Teoria e Política**. Editora Fundação Perseu Abramo, São Paulo, 2001.

LIMA, Vilma Silva. CNU: A TV Universitária no mercado televisivo paulistano. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos**. Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 25 mai 2015.

LIMA, Vilma Silva. Reprodutibilidade técnica em tempos de digitalização da Tevé universitária Brasileira. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006, Brasília. **Anais eletrônicos**. Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 25 mai 2015.

LIMA, Vilma Silva. CNU: A TV Universitária no Mercado Televisivo Paulistano. In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2002, Salvador. **Anais eletrônicos**. Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 25 mai 2015.

LINHARES, Gorete. **Entrevistas – TVs Universitárias**. 2015. Questionário enviado à pesquisa “A TV Universitária no contexto das Indústrias Culturais e Midiáticas: o desafio conceitual e a busca de um modelo”. Recife, 2015.

LOPEZ CANTOS, Francisco. **Universidad y Televisión. Diálogos posibles**. (em fase de pré-publicação).

MACHADO FILHO, Francisco. e FERREIRA, Mayra Fernanda. Jornalismo Audiovisual: da tela da TV para outras telas. **Brazilian Journalism Research** - Volume 8 - Número 2 – 2012.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. DOSSIÊ TV Universitária: 45 anos de experiência. **Revista ABTU TV Universitária + TV Pública**, nº 0. p. 3-43. 2013. Disponível em: <http://abtu.org.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Revista-ABTU-00.pdf> Acesso em 13 mai 2014.

_____. Televisão universitária como ensino, pesquisa e extensão: 45 anos da experiência brasileira. **Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS**, Porto Alegre, v. 19, n.1, p. 106-126, jan./jun. 2013.

_____. Os Sinos e a TV Universitária: O Papel das IES e suas Emissoras em Tempos de Convergência. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2011, Recife. **Anais eletrônicos**. Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 25 mai 2015.

MARCHI, Grazielle Karine de. et. al. TV Universitária de Votuporanga: um estudo sobre o veículo - situação e possibilidades. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS

DA COMUNICAÇÃO, 2006, Brasília. **Anais eletrônicos**. Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 25 mai 2015.

MARKUN, Paulo e PRIOLLI, Gabriel. Nem concorrência nem submissão. **Observatório da Imprensa**, 12 jan 2010. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/nem-concorrencia-nem-submissao>. Acesso em 23 jan 2014.

MARQUES DE MELO, José. **Televisão Brasileira: 60 anos de ousadia, astúcia, reinvenção**. São Paulo: Co-edição Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação e Cátedra UNESCO/Memorial da América Latina. São Paulo, 2010.

MARTELLI, Flávia Cortese. **TV universitária, um modelo de gestão em construção: TV Unaerp de Ribeirão Preto**. 2012, 170 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Estadual Paulista, Bauru.

MARTELLI, Flávia Cortese e KERBAUY, Maria Teresa Miceli. TV Universitária, um modelo em construção entre o público e o privado. **Revista ABTU TV Universitária + TV Pública**, nº 0. p. 15-17. 2013.

MARTIN-BARBERO, Jesus. Televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção. In: RINCÓN, Omar (Org.) **Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Fundação Friedrich-Ebert-Stifung, 2002, p. 41-79.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 7ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

_____. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MARTINUZZO, José Antonio. **Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede**. Rio de Janeiro: MauadX, 2013.

MATTELARD, Armand.; MATTELARD, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: Uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 5 ed. rev. e ampl. 2010.

McQUAIL, Denis. **Teoria da Comunicação de Massas**. Tradução de Carlos de Jesus. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2003. 555 p.

MELLER, Neuza. **Entrevistas – TVs Universitárias**. 2015. Questionário enviado à pesquisa “A TV Universitária no contexto das Indústrias Culturais e Midiáticas: o desafio conceitual e a busca de um modelo”. Brasília, 2015.

MESSIAS, Cláudio. **Duas décadas de educomunicação: da crítica ao espetáculo**. Dissertação de mestrado – Escola de Comunicação e Artes/Universidade de São Paulo. Orientador: Ismar de Oliveira Soares. 2011.

MIÈGE, Bernard. **As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica.** Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/26> Acesso em 15 out 2015.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Secretaria de Educação Básica, Diretoria de Formulação de Conteúdos Educacionais, Coordenação Geral de Mídias e Conteúdos Digitais. **Estudos sobre a estrutura de mídia de instituições federais da região Nordeste: o caso da Universidade Federal de Pernambuco.** Brasília, 2014, em fase de pré-publicação.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Secretaria de Educação Básica, Diretoria de Formulação de Conteúdos Educacionais, Coordenação Geral de Mídias e Conteúdos Digitais. **Estudos sobre a estrutura de mídia de instituições federais da região Nordeste: o caso da Universidade Federal de Viçosa.** Brasília, 2014, em fase de pré-publicação.

MORAES, Dênis de. A lógica da mídia no sistema de poder mundial. **Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación.** Vol. VI, Mayo- Ago. 2004.

MOSCO, Vincent. **The political economy of communication.** 2. ed. London: Sage Publications, 2009. 268 p.

MURDOCK, Graham e GOLDING, Peter. **For a Political Economy of Mass Communications.** Disponível em: <http://socialistregister.com/index.php/srv/article/view/5355#.Vkjw-9KrTIV> Acesso em 15 nov 2015.

NAPOLITANO, Carlo José. **A regulação constitucional da Comunicação Social e a efetivação de suas normas.** Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo%2015_24.pdf. Acesso em 04 jul 2015.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira.** Editora Brasiliense, São Paulo, 2ª ed.

OTONDO, Teresa Montero. **Televisão pública na América Latina: para quê e para quem?** 2008. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina da Universidade de São Paulo – PROLAMQUSP, São Paulo, 2008.

PENA, Felipe. **Estética, pluralidade e cidadania nas tevês universitárias.** Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/pena-felipe-tv-universitaria.html>. Acesso em 12 jul 2015.

PEZZO, Mariana Rodrigues; BOTELHO, Rodrigo; RODRIGUES, Ricardo. Funções e projeto de rádios e TVs universitárias: a experiência da UFSCar na implementação de seus veículos. In: ALTERCOM – JORNADA DE INOVAÇÕES MIDIÁTICAS E ALTERNATIVAS COMUNICACIONAIS. **Anais eletrônicos.** Disponível em www.intercom.org.br. Acesso em 10 mai 2015.

PINHEIRO, Rose Mara. **Educomunicação nos centros de pesquisa do país: um mapeamento da produção acadêmica com ênfase à contribuição da ECA/USP na construção do campo.** Tese de doutorado. São Paulo: ECA/USP, 2013. 224 p.

PORCELLO, Flávio Antônio Camargo. **TV Universitária: limites e possibilidades.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002. 146 p. (Coleção Comunicação, 18).

PRIOLLI, Gabriel. Televisão sem complexo. **Observatório da Imprensa**, 10 abr 2007. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/televisao-sem-complexo/> Acesso em 15 set 2014.

PROTA, Leonardo. **Um novo modelo de universidade**. Disponível em; http://www.cdpb.org.br/novo_modelo_universidade_prota.pdf. Acesso em 14 fev 2014.

PUHL, Paula Regina; DONATO, Aline Streck; RAMOS, Jeferson Saldanha. Notícia com afeto: a televisão universitária como agente de construção das identidades. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2011, Recife. **Anais eletrônicos**. Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 26 mai 2015.

RAMALHO, Alzimar Rodrigues. A contribuição dos canais universitários para a comunicação pública. **Revista ABTU TV Universitária + TV Pública**, nº 0. ABTU, p. 3-43, 2013. Disponível em: <http://abtu.org.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Revista-ABTU-00.pdf>

_____. Entre universidade e sociedade, há espaço para a televisão. **Rumores - Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias**, Vol. 2, No 3 (2009). Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rumores/article/view/6574> Acesso em 15 out 2015.

_____. **O perfil da TV Universitária e uma proposta de programação interativa**. Tese de Doutorado – Universidade de São Paulo - 2010

_____. **Mapa da TV Universitária Brasileira**: versão 3.0. Viçosa, MG, 2011.

_____. **TV universitária: um espaço a ocupar**. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/um_espaco_a_ocupar. Acesso em 29 jun. 2014.

RAMOS, Juliana da Silva; GELONEZE, Fernando Ramos; LOPEZ, Rene Rodriguez. Proposta de Implementação de Ações Multimídia nos Programas Jornalísticos da Televisão Universitária Unesp – TV Unesp. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2011, Recife. **Anais eletrônicos**. Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 26 mai 2015.

RANGEL, Vanessa Maia Barbosa de Paiva; SANTOS, Celina Rosa dos. Estéticas de vídeo e existência na ambiência da tevê universitária. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2008, Natal, RN. **Anais eletrônicos**. Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 26 mai 2015.

REBOUÇAS, Edgard, SILVA, Maria Lúcia. Por uma pedagogia da comunicação e uma comunicação pedagógica. In: INTERCOM: IV CONGRESSO BRASILEIRO DE ENSINO DE COMUNICAÇÃO, **Anais**. Londrina, 1996.

REBOUÇAS, Edgard. Estratégia retórica dos “donos” da mídia como escudo ao controle social. In: **LÍBERO - Ano IX - nº 17 - Jun 2006**.

_____. **Estudos e práticas da economia (e da) política de comunicações na América Latina.** Comunicação, Mídia e Consumo vol. 2, n. 5, p. 65-89. NOV 2005.

_____. In: **A televisão na era da globalização.** Organizador: Sérgio Mattos. Salvador: Edições Ianamá – São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação/GT Televisão, 1999.

RICCO, Flávio. **Novela da Globo bate recorde de custo por capítulo.** Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2013/09/14/novela-da-globo-bate-recorde-de-custo-por-capitulo.htm>. Acesso em 15 ago 2015.

RINCÓN, Omar (Org.). **Televisão pública: do consumidor ao cidadão.** Tradução de Dolores Montero e Maria Carbajal. Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.

SANTOS, Boaventura de Sousa e ALMEIDA FILHO, Naomar. **A universidade no século XXI: para uma universidade nova.** Disponível em: <https://eg.sib.uc.pt/bitstream/10316/12122/1/A%20Universidade%20no%20Seculo%20XXI.pdf>. Acesso em 07 fev 2014.

SANTOS, Sanmy Moura; SILVA, Francisca Selidonha Pereira da; PASSOS, Ivana Esteves. TV Rede UVV: colaboração e experimentalismo na TV Universitária. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos.** Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 30 mai 2015.

SAVIANI, Dermeval. **O futuro da universidade.** Texto da exposição apresentada no Fórum “Sabedoria Universitária” realizado na Unicamp em 10 de novembro de 2009. Disponível em: http://www.gr.unicamp.br/ceav/revista/content/pdf/O_futuro_da_universidade_Dermeval_Saviani.pdf. Acesso em 14 fev 2015.

SECCHIN, Vitor. **Entrevistas – TVs Universitárias.** 2015. Questionário enviado à pesquisa “A TV Universitária no contexto das Indústrias Culturais e Midiáticas: o desafio conceitual e a busca de um modelo”. Ouro Preto, 2015.

SINCLAIR, John. **Televisión: comunicación global y regionalización.** Editorial Gedisa. Barcelona, 2000.

SOARES, Ismar de Oliveira e MACHADO, Eliany Salvatierra. **Educomunicação: ou a emergência do campo da inter-relação Comunicação/Educação.** Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/ba0c6abdb23d015ed86fac876b7f093f.PDF>. Acesso em 26 abr 2014.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: ou a emergência do campo da inter-relação Comunicação/Educação. **Contato, Revista Brasileira de Comunicação, Arte e Educação,** Brasília, ano 1, 1999.

_____. **Educomunicação: um campo de mediações.** Revista Comunicação & Educação, São Paulo, (19): 12 a 24, set./dez. 2000.

_____. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio.** São Paulo: Paulinas, 2011 (Coleção Educomunicação).

_____. Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre Comunicação e Educação. **Revista Comunicação & Educação**, Ano XIX, n. 2, jul/dez 2014.

STIPP, Silvia Brandão Cuenca. **Interatividade na TV Digital Universitária**: Programa Debate Livre. 2011. 90f. Dissertação (Mestrado em TV Digital). Universidade Estadual Paulista, Bauru.

STRAUBHAAR, Joseph. **World Television**. Califórnia: Sage Publications, 2007.

TEIXEIRA, Anísio Spínola. **Educação e o mundo moderno**. 2. ed. São Paulo, Editora Nacional, 1977.

_____. **Educação no Brasil**. 2. ed. São Paulo, Editora Nacional, 1976.

TEIXEIRA LIMA, Fernanda Luiza. **Entrevistas – TVs Universitárias**. 2015. Questionário enviado à pesquisa “A TV Universitária no contexto das Indústrias Culturais e Midiáticas: o desafio conceitual e a busca de um modelo”. Ouro Preto, 2015.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as teorias da comunicação**. 2 ed. Uberlândia, EDUFU, 2009.

TRINDADE, Hégio. **Universidade em perspectiva**. Revista Brasileira de Educação. Jan/Fev/Mar/Abr 1999 N° 10. Disponível em: http://www.josenorberto.com.br/josenorberto/Universidade%20em%20Perspectiva_HELGIO_TRINDADE.pdf Acesso em 12 fev 2014.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Decanato de Planejamento e Orçamento. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2014 – 2017**. Disponível em: <http://www.unb.br/noticias/downloads/PDI.2014-2017.pdf> Acesso em 21 de jan 2016.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Estatuto e Regimento Geral**. Disponível em: http://www.unb.br/unb/transparencia/downloads/regimento_estatuto_unb.pdf Acesso em 21 jan 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2013 – 2017**. Disponível em: https://www.ufmg.br/conheca/pdi_ufmg.pdf. Acesso em 22 jan 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO. Pró-Reitoria de Projetos Especiais, Assessoria de Comunicação Institucional. **Projeto Acadêmico e de Desenvolvimento Institucional para o Sistema de Comunicação Integrada na Ufop**. Ouro Preto, 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA. **Regimento Geral da Universidade Federal de Viçosa**. Disponível em: <http://www.ufv.br/soc/files/pag/regimento.htm>. Acesso em 23 jan 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA. **Estatuto da Universidade Federal de Viçosa**. Disponível em: <http://www.ufv.br/soc/files/pag/estatuto.htm> Acesso em 23 jan 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS. **Organograma Geral**. Disponível em: <http://www.ufla.br/portal/wp-content/uploads/2011/03/organograma-2015-ok.pdf>. Acesso em 25 jan 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Biblioteca Central. **Normalização de Referências**: NBR 6023:2002. Vitória, ES: Edufes, 2015.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. Biblioteca Central. **Normalização e apresentação de trabalhos científicos e acadêmicos**. 2ª ed. Vitória, ES: Edufes, 2015.

WASKO, Janet. Studying the political economy of media and information. **Comunicação e Sociedade**, vol. 7, 2005, pp. 25-48. Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/viewFile/1208/1151>. Acesso em 21 jan 2016.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. Tradução de José Rubens Siqueira. São Paulo, Editora Ática, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi - 2.ed. - Porto Alegre : Bookman, 2001.

ZUZA, Erika dos Santos. **O tempo como notícia e serviço na televisão digital**: Proposta de produto para televisão universitária UNESP - HD. 2010, 99 f. Dissertação (Mestrado em TV Digital), Universidade Estadual Paulista, Bauru.

APÊNDICE A – Entrevista enviada aos casos selecionados

Universidade Federal do Espírito Santo
 Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades
 A TV Universitária e sua relação com as Indústrias Culturais e Midiáticas
 Ana Paula Vieira de Souza
 Orientação: Prof^o. Dr^o. Edgard Rebouças

Entrevistas – TVs Universitárias

Nome:
Veículo:
Contatos:

1- Gestão

Como a TV está inserida no organograma da instituição? Qual é o seu vínculo com a Universidade?

A TV tem um coordenador instituído? Qual é sua formação e vínculo com a instituição?

Qual é a influência da gestão da Universidade na TV?

Quais são os principais objetivos da TV, sua missão, visão e valores?

Quanto às tomadas de decisões: há participação da comunidade acadêmica?

Existem conselhos instituídos para avaliação e acompanhamento da TV? Se sim, por quem eles são formados?

2- Financiamento

A TV tem um orçamento próprio? Como ele é definido?

De onde vem o aporte financeiro?

Como ele é executado? Há um setor administrativo específico para esse expediente?

Além do orçamento “principal”, a TV capta recursos por conta própria e tem uma receita?

A TV participa de editais ou recebe apoios culturais para complementação do seu orçamento?

3- Estrutura

A TV tem quantos funcionários? Qual é a formação deles?

Qual é o vínculo empregatício?

Quais são os setores que compõem a TV?

Quanto aos equipamentos, eles são suficientes para a operação completa da TV?

A TV é veiculada em que meios de transmissão? Que canal/operadora/site?

Há participação de estudantes, professores e técnicos? De que forma?

4- Conteúdo

Quantas horas de programação a TV produz semanalmente?

Quais são os programas produzidos?

Quais são as principais características da programação?

O Canal é compartilhado com outras instituições? Como se dá essa parceria?
Há convênios e/ou parcerias para captação de conteúdo? Se sim, quais são os parceiros?

5- TV Universitária

Qual o principal papel da sua TV Universitária?
Você considera que a sua TV Universitária é reconhecida por esse papel?
Quais são as principais fragilidades?
Quais são as principais potencialidades?

APÊNDICE B – Resposta da TVU Recife

UFES/Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades
 “A TV Universitária e sua relação com as Indústrias Culturais e Midiáticas”

Pesquisadora/mestranda: Ana Paula Vieira de Souza

Orientação: Prof. Edgard Rebouças

Entrevista – TVs Universitárias

Nome: Gorete Linhares (com a colaboração de diversos gestores em exercício atualmente)

Veículo: TVU Recife

Contatos: mg_linhares@yahoo.com.br

1- Gestão Como a TV está inserida no organograma da instituição? Qual é o seu vínculo com a Universidade? A TV tem um coordenador instituído? Qual é sua formação e vínculo com a instituição? Qual é a influência da gestão da Universidade na TV? Quais são os principais objetivos da TV, sua missão, visão e valores? Quanto às tomadas de decisões: há participação da comunidade acadêmica? Existem conselhos instituídos para avaliação e acompanhamento da TV? Se sim, por quem eles são formados?

A TV Universitária do Recife, assim como as Rádios Universitárias AM e FM do Recife são concessões outorgadas à UFPE. Constituem um órgão suplementar da UFPE (Núcleo de TV e Rádios Universitárias – NTVRU), que como tal está ligado administrativamente ao Gabinete do Reitor.

O Núcleo tem um diretor geral e a TV tem um coordenador de programação. O atual coordenador tem curso superior em Rádio e TV, é servidor concursado.

Quanto à questão sobre a influência da gestão da Universidade na TV podemos falar de influência administrativa no Núcleo como um todo, em todos os seus veículos do ponto de vista administrativo diretamente. Do ponto de vista editorial em alguma medida também. Tivemos em 2014 um seminário interno com a recém criada Pro-reitoria de comunicação, Informação e Tecnologia/ PROCIT (à época, uma secretaria ligada ao gabinete do Reitor) e a Assessoria de Comunicação da UFPE para discutir os papéis de cada unidade. Desse seminário saímos com um documento que define a quem cabe o que no que toca à comunicação institucional. Foi uma tentativa saudável de minimizar compreensões equivocadas sobre o que seja a comunicação pública produzida pelas emissoras universitárias; sobre a quem cabe produzir a comunicação institucional e a promoção das ações da Universidade; etc.

Missão, visão, valores e objetivos do NTVRU que regem igualmente a TVU

Missão – promover a comunicação pública de maneira democrática e participativa estimulando a formação crítica e a construção do conhecimento.

Visão – ser referência em comunicação pública. Com excelência na produção e transmissão de conteúdos multimídia.

Valores e princípios – Ética, Transparência, Inovação, Eficiência e eficácia, Respeito à diversidade, Controle social, Sustentabilidade

Há uma autonomia relativa nas tomadas de decisão no NTVRU. Do ponto de vista político, a Direção está atrelada à Procit, informalmente, e ao Gabinete do Reitor formalmente; administrativamente está vinculada ao Gabinete do Reitor. Dos segmentos que compõem a UFPE, participam das decisões diárias técnicos administrativos, decisões de ordem política, direção geral e pro-reitores (PROCIT, PROGEPE, PROPLAN, GAB. DO REITOR mais diretamente e com maior frequência)

Conselho – Houve uma experiência interna antes de 2012 que manteve-se até final de 2013 – CONED (uma espécie de conselho editorial com foco na programação da TV praticamente interno. Havia apenas a participação de um representante da ABD – Associação Brasileira de Documentaristas. Seção Pernambuco). Em 2015 funcionamos com um comitê provisório com representações institucionais (gestão do NTVRU, docentes da área de comunicação e gestores UFPE e da sociedade civil – maioria, com o objetivo de avaliar conteúdo da TV e da rádio e elaborar um projeto de conselho curador. O trabalho desse comitê está em fase de conclusão.

Informações complementares do site:

Composto pela TV Universitária (1968), a rádio Universitária FM (1979) e a rádio Universitária AM (1963), o Núcleo de TV e Rádios Universitárias (NTVRU) existe desde 1968 como órgão suplementar da Universidade Federal de Pernambuco.

Depois de várias décadas, com a criação da Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC) em 1998 e da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) em 2007, fortaleceu-se a noção da Rede Nacional de Comunicação Pública no Brasil, o que de fato permitiu o início da prática da Comunicação Pública no nosso país, um tipo de comunicação que, apesar de depender em maior parte do financiamento do Estado, difere da comunicação estatal, pois existe em razão dos interesses de comunicação da sociedade, definidos através de mecanismos de controle social, como são, por exemplo, os conselhos, as ouvidorias e as consultas/audiências públicas.

Em 2012, a partir de um conjunto de reuniões internas e discussões aprofundadas, foram finalmente definidas a visão e a missão do Núcleo, respectivamente:

- Promover a comunicação pública de maneira democrática e participativa, estimulando a formação crítica e a construção do conhecimento.
- Ser referência em comunicação pública, com excelência na produção e transmissão de conteúdos multimídia.

A TVU Recife é parceira da TV Brasil, e pode ser sintonizada na Região Metropolitana do Recife, no canal 11, e também através da Internet.

A TVU Recife, canal 11, é a emissora educativa mais antiga do Brasil. Inaugurada no dia 22 de novembro de 1968, faz parte do Núcleo de TV e Rádios Universitárias (NTVRU), órgão suplementar da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), composto pela TVU Recife (1968), pela rádio Universitária FM (1979) e pela rádio Universitária AM (1963).

Iniciou sua produção com mais de 20 programas; hoje, transmite a programação da TV Brasil, além dos programas locais Opinião Pernambuco, Realidades - Direitos Humanos e Cidadania, Cabeça de Área e Sessão de Cinema Pernambucano. A TVU Recife, desde sua criação, definiu uma linha de programação que busca associar informação,

cultura, lazer e educação. Ao longo dos anos, esse modelo foi repensado, mas manteve o caráter da programação colada para a discussão da comunicação pública. Desde 2013, o slogan da emissora é "Nossa TV Pública".

Com a criação do Comitê de Conteúdo do NTVRU, em dezembro de 2014, as práticas da comunicação pública no Brasil são cada vez mais fortalecidas, com a participação de representantes da sociedade civil nas decisões de conteúdo.

A emissora também é espaço para a prática profissional de estudantes de Cinema e Audiovisual, Design, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, e Rádio, TV e Internet da UFPE, com um programa de bolsas orientado pelo próprio NTVRU.

A TVU Recife pode ser sintonizada na Região Metropolitana do Recife, no canal 11, e também em streaming online. Também na internet, a TVU tem um canal no YouTube e uma fanpage no Facebook.

O Comitê de Conteúdo do Núcleo de Televisão e Rádios Universitárias (NTVRU), de caráter temporário e instituído por portaria do Reitor da UFPE, possui os seguintes objetivos:

- Analisar, aprovar, propor alterações ou remover conteúdos nos veículos de comunicação do NTVRU, de acordo com os princípios e objetivos da radiodifusão pública e da UFPE;
- E formular uma proposta de Conselho Curador para o NTVRU, que contemple a composição, as atribuições e o mecanismo de renovação dos membros.

Acesso para os documentos do Comitê em https://www.ufpe.br/ntvru/index.php?option=com_content&view=article&id=1734&Itemid=179

2- Financiamento A TV tem um orçamento próprio? Como ele é definido? De onde vem o aporte financeiro? Como ele é executado? Há um setor administrativo específico para esse expediente? Além do orçamento “principal”, a TV capta recursos por conta própria e tem uma receita? A TV participa de editais ou recebe apoios culturais para complementação do seu orçamento?

A partir de 2012 a UFPE passou a reservar dotação orçamentária para o NTVRU.

Inicialmente se faz um planejamento das necessidades instituído em um documento norteador da UFPE – PAI / Planejamento de Ações Integradas. Esse planejamento é dividido por ações específicas conforme as áreas (operacional – administrativa, técnica, conteúdo, infraestrutura etc)

O aporte financeiro do NTVRU tem origem no recurso da União destinado à UFPE.

Os gestores das ações, conforme são planejadas, vão executando ao longo do ano – contratação de serviços de acordo com as finalidades propostas e os produtos adquiridos por processo licitatório. Essa execução é realizada juntamente com a administração central da UFPE e o Governo Federal. Portanto, não há uma autonomia financeira da unidade. Sua natureza financeira é interdependente.

Sim, há um setor administrativo específico para esse expediente.

O Núcleo não capta recursos ainda. Tem por objetivo implementar uma normativa recentemente publicada (ver anexo em pdf) para captação de apoio cultural que não está em vigor. No momento, os

recursos próprios são oriundos de um contrato com o Senado Federal. Ainda não recebe apoio cultural nem participa de editais.

3- Estrutura - A TV tem quantos funcionários? Qual é a formação deles? Qual é o vínculo empregatício? Quais são os setores que compõem a TV? Quanto aos equipamentos, eles são suficientes para a operação completa da TV? A TV é veiculada em que meio de transmissão? Há participação de estudantes, professores e técnicos? De que forma?

Ao todo, o Núcleo tem 70 colaboradores, sendo: 68 servidores da UFPE lotados no NTVRU e 02 prestadores de serviços vinculados a outros órgãos. Vale salientar que esse montante de profissionais não atendem apenas as demandas fins da TV como também as das rádios. Também estão incluídos nesse total todos os profissionais que atuam nas áreas meio (administrativas). Os 68 servidores são estatutários.

A formação varia muito. No entanto, 15 são de Nível Superior, sendo 9 jornalistas e 6 que incluem além de funções de radialistas, outras de administração. A maior parte é de nível médio e alguns de nível fundamental.

Setores do NTVRU – Direção Geral; Secretaria; Coordenação Administrativa (Finanças, Compras, Recursos Humanos, Infraestrutura e Almoxarifado); Articulação e Fomento; Coordenação de Programação; Coordenação de Produção para TV e Rádio; Coordenação de Jornalismo para TV e Rádio; Coordenação de Rádio; Coordenação de Operações de TV; Gerente de Operações de Rádio; Coordenação Técnica (Tecnologia de TV e Rádio, TI).

Apesar de ter havido aquisição de equipamentos para a TV em 2012/2013, ainda há carência de alguns específicos necessários bem como de acessórios, tais como monitor para gravação externa, vara de boom, protetores para microfones, rebatedores de luz etc.

A TV é veiculada em canal analógico e nos sites da UFPE (www.ufpe.br) e da RNP (<http://video.rnp.br/portal/channel.action?idItem=21653>)

Quanto a participação de estudantes e professores é ainda muito acanhada. Temos atualmente 12 bolsistas (estudantes dos cursos de Jornalismo; Rádio, TV e Internet, Cinema; e Publicidade e Propaganda) atuando nos setores de Produção, Programação, Jornalismo e Operações com previsão de término da bolsa para abril/2016. Esse grupo é orientado e supervisionado pela equipe técnica do NTVRU. Está no ar na Universitária FM programa ao vivo produzido por alunos de Rádio, TV e Internet como parte das atividades de uma disciplina em curso este semestre. Nesse caso, a participação do professor é efetiva. Dois outros professores (Educação Física e Filosofia) mantêm produtos no ar na TV. Mas, não há maior envolvimento dos mesmos em relação à programação.

4- Conteúdo Quantas horas de programação a TV produz semanalmente? Quais são os programas produzidos? Quais são as principais características da programação? O Canal é compartilhado com outras instituições? Como se dá essa divisão? Há convênios e/ou parcerias para captação de conteúdo? Se sim, quais são os parceiros?

-Atualmente (outubro-novembro/2015), média de 6h/semana;

-Opinião Pernambuco – 4h/semana

Programa de debate sobre temas sociais, exibido de segunda a sexta, com duração média de 50 minutos.

Realidades – 1h/semana

Programa de debate sobre temas de cidadania e direitos humanos, exibido aos domingos, com duração de 1h.

Cabeça de Área – 30min/semana

Programa sobre ciência do esporte (faz parte da grade da TVU Recife, mas está fora do ar para reformulação), exibido aos sábados, com duração de 30 minutos.

Sessão de Cinema Pernambucano - 2h/mês

Espaço para exibição de filmes produzidos e/ou dirigidos por cineastas pernambucanos, exibido no primeiro domingo de cada mês.

-A programação da TVU Recife, que retransmite para a Grande Recife a TV Brasil (TV pública nacional), segue os preceitos da Comunicação Pública, a partir de interesses sociais, não comerciais, respeitando o cidadão e contribuindo para sua formação crítica com programas que provocam a reflexão da sociedade, além de amplo espaço para conteúdo infantil sob a lógica do entretenimento educativo.

-O Canal não é compartilhado.

-Ainda não há nada formalizado, mas há um trabalho de prospecção da TVU Recife junto aos produtores independentes, sobretudo os que têm produtos financiados por dinheiro público, através de fundos e editais, como por exemplo, o Funcultura. Por outro lado, a emissora também é procurada por diversos produtores que buscam parcerias de produção.

5- TV Universitária Qual o principal papel da TV Universitária? Você considera que a sua TV Universitária é reconhecida por esse papel? Quais são as principais fragilidades? Quais são as principais potencialidades?

Fortalecer a comunicação pública prestando um serviço de qualidade ao público acerca de temas e questões de interesse social.

Não há um reconhecimento condizente com o potencial do veículo de modo a consolidar seu papel e conquistar reconhecimento da sociedade, uma vez que a própria instituição mantenedora não enxerga com clareza esse potencial.

Fragilidades – corpo técnico com baixa qualificação; subdimensionamento de equipe; ausência de habilidades essenciais entre os profissionais que compõem a equipe; ausência de comprometimento institucional em boa parte da equipe;

Potencialidades – fazer parte da maior universidade do Nordeste; atuar em um contexto cultural marcadamente diverso e rico; alteração do nome do órgão de Núcleo de TV e Rádios Universitárias para Núcleo de Comunicação Pública) e atualização de objetivos conforme proposta aprovada na estatuinte da UFPE (novo estatuto da UFPE aguarda aprovação do Conselho Universitário); ter ensaiado nos últimos três anos a implementação de instâncias de participação social (comitê provisório de conteúdo, audiências públicas) que não estão consolidadas, pois dependem de aprovação do Conselho Universitária para implantação de um Conselho Curador (proposta elaborada pelo referido comitê provisório)

APÊNDICE C – Resposta da UnBTV

Entrevistas – TVs Universitárias

Nome: Neuza Meller Maia

Veículo: TV (UnBTV)

Contatos: Universidade de Brasília - Campus Universitário Darcy Ribeiro
ICC Norte, Bloco C, Módulo 22, nº 576, Subsolo

PABX: +55 61 3107-6687 / 3107-6695 (Produção) / 3107-6691 (Direção)

1- Gestão

Como a TV está inserida no organograma da instituição?

A TV ESTÁ LIGADA DIRETAMENTE AO CENTRO DE PRODUÇÃO CULTURAL E EDUCATIVA NA UNB. APESAR DE ESTARMOS COMPLETANDO 9 ANOS DE FUNDAÇÃO, AINDA NAO ESTAMOS IDENTIFICADOS NO ORGANOGAMA DA UNIVERSIDADE. ESTAMOS DENTRO DO CENTRO (CPCE)

Qual é o seu vínculo com a Universidade?

ESTE CENTRO E A TV, ESTÃO SOB A TUTELA DIRETA DA REITORIA.

A TV tem um coordenador instituído?

SIM. NOMEADO PELO REITOR.

Qual é sua formação e vínculo com a instituição?

TÉCNICO-ADMINISTRATIVO. SERVIDOR DA UNIVERSIDADE

Qual é a influência da gestão da Universidade na TV?

QUASE NULA. TEMOS UMA AUTONOMIA BASTANTE RESPEITÁVEL.

Quais são os principais objetivos da TV, sua missão, visão e valores?

Missão: “Divulgar o Ensino, a Pesquisa e a Extensão da Universidade de Brasília, difundir o conhecimento e a cultura e contribuir para a formação de profissionais em audiovisual por meio

de nossas produções.”

♣ **Visão:** “Ser referência de TV universitária, reconhecida por sua excelência audiovisual na difusão, formação e pesquisa e por sua credibilidade como fonte de informação”.

♣ **Valores:**

- Ética Profissional
- Liberdade Criativa
- Imparcialidade
- Transparência
- Inovação
- Qualidade
- Comprometimento com o trabalho
- Reconhecimento pelo trabalho
- Divulgação do conhecimento

Quanto às tomadas de decisões: há participação da comunidade acadêmica?

AINDA NÃO.

Existem conselhos instituídos para avaliação e acompanhamento da TV?

AINDA NÃO.

Se sim, por quem eles são formados?

2- Financiamento

A TV tem um orçamento próprio? Como ele é definido?

De onde vem o aporte financeiro?

Como ele é executado? Há um setor administrativo específico para esse expediente?

Além do orçamento “principal”, a TV capta recursos por conta própria e tem uma receita?

A TV participa de editais ou recebe apoios culturais para complementação do seu orçamento?

3- Estrutura

A TV tem quantos funcionários?

20 SERVIDORES. (AGUARDANDO CONCURSADOS)

25 ESTAGIÁRIOS

Qual é a formação deles?

DOS 20 SERVIDORES, APENAS 6 SÃO DA ÁREA FIM. OS DEMAIS SÃO TÉCNICOS-ADMINISTRATIVOS QUE DESENVOLVEM FUNÇÕES EM TV.

Qual é o vínculo empregatício?

SERVIDORES. NÃO TEMOS MAIS TERCEIRIZADOS. TODOS FORAM MANDADOS EMBORA ESTE ANO.

Quais são os setores que compõem a TV?

DIREÇÃO. PRODUÇÃO.PROGRAMAÇÃO.EDIÇÃO. ARTE.TÉCNICA. ARQUIVO. ADMINISTRAÇÃO.

Quanto aos equipamentos, eles são suficientes para a operação completa da TV?

AINDA NÃO.

A TV é veiculada em que meios de transmissão? Que canal/operadora/site?

CABO TV. NET/BRASÍLIA. CANAL 15. www.unbtv.unb.br

Há participação de estudantes, professores e técnicos? De que forma?

SIM. MUITO INCIPIENTE AINDA.

ALGUNS PROFESSORES DA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO GRAVAM SEUS PRODUTOS DE SALA DE AULA NO ESTÚDIO DA TV. E ALGUNS DESSES PRODUTOS SÃO VEICULADOS NA PROGRAMAÇÃO.

TEMOS UNS 25 ESTAGIÁRIOS DE DIVERSOS CURSOS, NÃO SÓ DA COMUNICAÇÃO.

TEMOS PLANOS COM ALGUNS PROFESSORES PARA DESENVOLVEREM PROJETOS DE EXTENSÃO NA TV.

4- Conteúdo

Quantas horas de programação a TV produz semanalmente?

DE 5 A 7 HORAS

Quais são os programas produzidos?

- AGENDA POLÍTICA

- EXPLIQUE SUA TESE

- LANTERNINHA
- EU QUERO SER
- DIÁLOGOS
- CASA DO SOM
- VOZES DIPLOMÁTICAS
- (EM)CANTOS DE BRASILIA
- ZAPPING (REPORTAGENS)
- SÉRIES ESPECIAIS
- TIRANDO DE LETRA
- EXCLUSIVA
- BLITZ UNBTV

Quais são as principais características da programação? WWW.UNBTV.UNB.BR

O Canal é compartilhado com outras instituições?

NÃO.

Como se dá essa parceria?

- ---

Há convênios e/ou parcerias para captação de conteúdo?

SIM.

Se sim, quais são os parceiros?

COM A REDE RITU/ABTU

COM A RÁDIO CHINA INTERNACIONAL(ACORDO DE COOPERAÇÃO)

TV ESCOLA (ACORDO DE COOPERAÇÃO)

CANAL FUTURA

5- TV Universitária

Qual o principal papel da sua TV Universitária?

Objetivo 1: Ser reconhecida como TV universitária de excelência.

Objetivo 2: Ser reconhecida pelo conteúdo de qualidade.

Objetivo 3: Aumentar a audiência e referências positivas.

Objetivo 4: Aumentar a divulgação dos trabalhos e questões da comunidade acadêmica.

Objetivo 5: Maximizar a utilização de recursos financeiros.

Objetivo 6: Garantir e aumentar recursos financeiros.

Objetivo 7: Aperfeiçoar a qualidade das produções.

Objetivo 8: Experimentar novos formatos.

Objetivo 9: Estabelecer relações de colaboração com meios de comunicação intra universidade.

Objetivo 10: Atrair e reter novas parcerias, colaborações e demandas.

Objetivo 11: Atender às regulamentações do setor de audiovisual.

Objetivo 12: Preservar acervo de produções.

Objetivo 13: Aumentar a Visibilidade da UnBTV.

Objetivo 14: Ter capacidade produtiva adequada.

Objetivo 15: Desenvolver e Renovar Habilidades Técnicas.

Objetivo 16: Ter equipamentos que suportem a produção.

Objetivo 17: Ter meios eletrônicos que deem.

Objetivo 18: Ter comportamentos alinhados à estratégia visibilidade ao canal.

Você considera que a sua TV Universitária é reconhecida por esse papel?

ESTAMOS PERSEGUINDO ESSES OBJETIVOS PARA QUE SIM, MAS AINDA ESTAMOS LONGE DE SERMOS RECONHECIDOS.

Quais são as principais fragilidades?

FALTA DE APOIO INSTITUCIONAL. SÓ LEMBRAM DA TV QD PRECISAM GRAVAR SEUS EVENTOS.

Quais são as principais potencialidades?

CRESCIMENTO, DESENVOLVIMENTO, FORMAÇÃO ACADÊMICA, INOVAÇÃO, CRIAÇÃO... EXISTE MUITO POTENCIAL.

APÊNDICE D – Resposta da TV UFMG

Entrevista – TVs Universitárias

Nome: Tacyana Arce – Diretora-adjunta do Cedecom

Veículo: TV UFMG

Contatos: 31- 3409-4393 – dir@cedecom.ufmg.br

1- Gestão

Como a TV está inserida no organograma da instituição?

A TV UFMG é o braço audiovisual do Cedecom – Centro de Comunicação da UFMG, vinculada à Diretoria de Divulgação e Comunicação Social (DDCS), órgão integrante da Administração Central. São também subordinadas ao Cedecom/DDCS a Rádio UFMG Educativa, a Agência de Notícias, o Núcleo Web e de Redes Sociais, a Assessoria de Imprensa, Comunicação Integrada e Criação Gráfica, além de um Setor Administrativo.

Qual é a influência da gestão da Universidade na TV?

Como órgão da Administração Central, a Diretoria Divulgação e Comunicação Social tem sua chefia definida pelo Reitorado. Entretanto, sua atuação é institucional, e ainda que não exista um documento de formalização da política de comunicação da Universidade, é em torno desta ideia que o Cedecom, portanto também a TV UFMG, se orienta.

Qual é o seu vínculo com a Universidade?

Sou funcionária terceirizada pela Fundação de Desenvolvimento da Pesquisa (Fundep). O diretor do Cedecom, Marclio Lana, é função pública.

A TV tem um coordenador instituído? Qual é sua formação e vínculo com a instituição?

Sim, atualmente a coordenadora da TV UFMG é Bia Starling, jornalista formada pela PUC Minas, também contratada por meio da FUNDEP.

Quais são os principais objetivos da TV, sua missão, visão e valores?

O Núcleo que recebe o nome de TV UFMG tem como objetivo produzir audiovisuais sobre e para a UFMG, considerando a sua comunidade universitária e também a comunidade externa a ela. Como ação extensionista de comunicação, ampara-se no mesmo tripé que rege a proposta do Cedecom: 1) dar visibilidade à UFMG e tornar públicas as ações da Universidade, empoderando a sociedade e permitindo que a sociedade escrutine a universidade; 2) oferecer formação complementar para estudantes e profissionais de diferentes áreas do conhecimento para a comunicação audiovisual; 3) ser espaço de experimentação de narrativas, linguagens e formatos audiovisuais.

Quanto às tomadas de decisões: há participação da comunidade acadêmica?

A participação da comunidade acadêmica na TV UFMG se dá pela sugestão de pautas e temáticas a serem abordadas. A comunidade acadêmica também é convidada a propor parcerias para a produção de programas para exibição broadcasting (atualmente existem dois produzidos desta forma, Naturazoom e De Olho nos Bichos). No caso da produção de vídeos institucionais, a comunidade acadêmica atua como demandante do produto e é responsável pela aprovação final.

Existem conselhos instituídos para avaliação e acompanhamento da TV?

Não, mas é um projeto em discussão.

Se sim, por quem eles são formados?

-

2- Financiamento

A TV tem um orçamento próprio?

Não. A dotação orçamentária se faz para o Cedecom, com todos os seus núcleos. A atuação do Cedecom é viabilizada pela proposição de Projetos de Desenvolvimento Institucional (PDI's), geralmente realizados para períodos de 3 anos. Nestes projetos há a previsão de investimentos para cada núcleo do Cedecom, havendo, portanto, definição a priori de quanto será destinado à TV UFMG.

Como ele é definido?

Anualmente faz-se a projeção dos gastos do ano seguinte e espera-se a aprovação da Administração Central. A previsão de gastos inclui a folha de pagamento terceirizada (cerca de 30% dos atuais colaboradores do Cedecom estão vinculados ao último PDI) e um pequeno montante para investimento em melhorias.

De onde vem o aporte financeiro?

Recursos da União.

Como ele é executado?

Há rubricas específicas previstas no PDI (pagamento de pessoal, aquisição de equipamentos, gastos de pequena monta etc).

Há um setor administrativo específico para esse expediente?

Sim, o Cedecom conta com um Setor Administrativo responsável pela gestão de pessoas, patrimônio e compras de todos os núcleos.

Além do orçamento “principal”, a TV capta recursos por conta própria e tem uma receita?

Não.

A TV participa de editais ou recebe apoios culturais para complementação do seu orçamento?

Não.

3- Estrutura

A TV tem quantos funcionários? Qual é a formação deles? Qual é o vínculo empregatício?

A TV UFMG é composta por uma equipe híbrida no que se refere às contratações dos colaboradores. Atualmente são 10 terceirizados contratados via Fundep – 2 jornalistas (jornalismo), 2 cinegrafistas (história e 2º grau completo), 1 motorista, 1 maquiador (curso técnico em maquiagem), 1 arte finalizador (comunicação social), 1 coordenadora geral (jornalista), 1 supervisor de operações (publicitário), 1 produtora (jornalismo) e 12 servidores públicos – 1 roteirista (letras), 1 diretor de fotografia (publicidade), 3 editores de imagens (1 direito e 2 jornalismo), 2 auxiliares de estúdio (curso técnico em rádio e TV e jornalismo), 1 diretora de imagens (publicidade), 4 jornalistas e 1 locutor.

Quais são os setores que compõem a TV?

Jornalismo, Produção e Técnica.

Quanto aos equipamentos, eles são suficientes para a operação completa da TV?

Sim. Toda a operação da TV UFMG se faz de forma autônoma, sem necessidade de contratação de serviços ou equipamentos. Entretanto, para completar a transição para o sistema digital será necessário adquirir equipamentos.

A TV é veiculada em que meio de transmissão?

A TV UFMG integra o Canal Universitário de Belo Horizonte, que é veiculado a cabo, 12 da net e 14 da OI TV. Entretanto, considerando o cenário contemporâneo da comunicação, estamos reorientando a atuação do Núcleo Audiovisual para uma perspectiva intermídia, distribuindo a programação também por redes sociais, facebook, Twiter, youtube e periscope. A UFMG também está reformulando o seu portal (www.ufmg.br), que terá um espaço fixo dedicado ao audiovisual em sua home.

Há participação de estudantes, professores e técnicos? De que forma?

A concepção, operação e aprimoramento da TV UFMG ficam a cargo sobretudo dos técnicos e terceirizados. Os estudantes vinculados ao projeto de extensão Cedecom tem a oportunidade de fazer a formação complementar na TV UFMG, onde desenvolvem habilidades nas áreas de planejamento audiovisual, produção de conteúdo (roteirização, captação de imagens e edição), e técnica. Hoje são 26 estudantes de diferentes áreas do conhecimento (comunicação social, belas artes e biblioteconomia) diretamente vinculados à TV UFMG. Há também estudantes de outras áreas do conhecimento que participam dos programas feitos em parceria (Medicina, Biologiae Veterinária). Os professores (e também técnicos das demais unidades) participam sobretudo como fontes para as produções audiovisuais. Há também os professores propositores de programas parceiros (Naturazoo, da Faculdade de Medicina; De Olhos nos Bichos, da Escola de Veterinária).

4- Conteúdo

Quantas horas de programação a TV produz semanalmente? Quais são os programas produzidos?

Para repensar a sua atuação numa perspectiva intermídia, a TV UFMG fez uma parada operacional entre os meses de julho a setembro de 2015, e está retomando a sua atuação paulatinamente. Neste momento (Novembro/2015), a TV UFMG pode ocupar, semanalmente, 4h45 minutos do canal e está produzindo diariamente 8 minutos do boletim audiovisual noticioso Circuito UFMG (duas edições por dia). Produz ainda o programa quinzenal de debates Dois Pontos (1 hora de duração), e os mensais De Olho nos Bichos e Naturazoom (de 10 minutos). Em dezembro deve estrear a proposta de uma reportagem especial (cerca de 8 minutos) a cada 15 dias (temas de Ciência e Tecnologia e Cultura). Além dessa produção para o Canal Universitário e Redes Sociais, a TV UFMG produz ainda vídeos institucionais, a uma frequência média de um vídeo por mês (durações variáveis de 3 a 10 minutos).

Quais são as principais características da programação?

- a) a valorização da diversidade e pluralidade de vozes;
- b) a comunicação pública, voltada ao debate qualificado das questões públicas;
- c) a comunicação e o jornalismo colaborativo, por meio do uso e inclusão das mídias sociais e redes sociais nas produções;
- d) a divulgação científica e a comunicação pública da ciência;
- e) a divulgação institucional, por meio da prestação de contas pública das ações da UFMG e da circulação de informações acerca das iniciativas de ensino, pesquisa e extensão da Universidade;

f) a experimentação e o uso de novas linguagens nas produções audiovisuais, para a prática de narrativas multimidiáticas, transmidiáticas e também de formatos voltados às plataformas móveis e ao contexto digital e virtual;

O Canal é compartilhado com outras instituições? Como se dá essa divisão?

O Canal Universitário de Belo Horizonte tem 4 parceiras: TV UFMG, UNIBH TV, PUC TV e UEMG. A divisão dos custos do canal (temos um controle mestre que é compartilhado e fica instalado na PUC Minas) é feita de acordo com o espaço utilizado por cada instituição: 40% é da PUC Minas, 40% da UNIBH TV e 20% da TV UFMG. O período de exibição da nossa programação é das 8h até às 23h59. Da 0h até as 8h o sinal é transferido para o SESC São Paulo que mantém a nossa programação durante a madrugada.

Há convênios e/ou parcerias para captação de conteúdo? Se sim, quais são os parceiros?

As parcerias são pontuais e são analisadas em cada caso.

5- TV Universitária

Qual o principal papel da TV Universitária?

Envolver a população na discussão de temas candentes para a cidadania, como a educação, a promoção da cultura e do desenvolvimento regional. É um espaço para a pesquisa e experimentação de novas linguagens, formatos e narrativas, além de contribuir para a formação crítica de produtores e consumidores de comunicação, reconhecendo que no cenário contemporâneo da comunicação estes não estão mais em pólos opostos de uma cadeia de comunicação.

Você considera que a sua TV Universitária é reconhecida por esse papel?

Em parte sim.

Quais são as principais fragilidades?

Readequação dos perfis profissionais, oriundos de uma lógica massiva e transmissiva da comunicação, para atuar de forma intermediática e colaborativa;

Manter investimento contínuo para aprimoramento da infraestrutura.

Quais são as principais potencialidades?

Pela indissociabilidade da tríade ensino, pesquisa e extensão, as discussões sobre os desafios da prática podem se dar acompanhadas da reflexão teórica favorecida pela academia.

Vocação já reconhecida para a produção de qualidade na perspectiva transmissiva.

APÊNDICE E – Resposta da TV Viçosa

Entrevistas – TVs Universitárias

Nome: TV Viçosa

Veículo: Televisão

Contatos: fratevisecretaria@gmail.com

1- Gestão

Como a TV está inserida no organograma da instituição? Qual é o seu vínculo com a Universidade?

A TV Viçosa faz parte da estrutura de comunicação da UFV que conta ainda com a Rádio Universitária e a Assessoria de Comunicação. Ambos estão sob coordenação da Coordenadoria de Comunicação Social que é responsável pelo gerenciamento na figura do coordenador de comunicação e com os superintendentes de áreas. O organograma está em processo de reestruturação. Além da universidade existe um convênio com a FRATEVI - Fundação Rádio e Televisão Educativa e Cultural de Viçosa que apoia as atividades de rádio e televisão.

A TV tem um coordenador instituído? Qual é sua formação e vínculo com a instituição?

A TV é gerenciada pelo Superintendente de Programação e Transmissão formado em Administração, com pós-graduação em Gerenciamento em Micro e Pequenas Empresas e mestrado em Economia Doméstica.

Qual é a influência da gestão da Universidade na TV?

A universidade gerencia diretamente através do seu coordenador de comunicação, dos superintendentes e outros cargos de direção nomeados pela universidade.

Quais são os principais objetivos da TV, sua missão, visão e valores?

Não possui missão declarada formalmente.

Quanto às tomadas de decisões: há participação da comunidade acadêmica?

A maioria das decisões é tomada em Diretoria.

Existem conselhos instituídos para avaliação e acompanhamento da TV? Se sim, por quem eles são formados?

A TV não possui um conselho de avaliação e acompanhamento. Esses procedimentos são realizados pelo superintendente de programação com auxílio de outras chefias.

2- Financiamento

A TV tem um orçamento próprio? Como ele é definido? A TV não possui orçamento próprio. As verbas às quais temos acesso se dão através da relação entre a Coordenadoria de Comunicação e a Reitoria. Algumas demandas são supridas pela fundação de apoio também.

De onde vem o aporte financeiro? A universidade custeia algumas necessidades enquanto outras são custeadas pela fundação. Fundação consegue alguns recursos através da negociação de apoios culturais.

Como ele é executado? Há um setor administrativo específico para esse expediente? O orçamento é administrado pelo coordenador de comunicação, pelo superintendente de programação e transmissão em parceria com a diretoria executiva da fundação.

Além do orçamento “principal”, a TV capta recursos por conta própria e tem uma receita? A TV não capta recursos diretamente. A fundação de apoio capta os recursos através da negociação de apoios culturais aos programas produzidos e através da comercialização de espaços na grade de programação.

A TV participa de editais ou recebe apoios culturais para complementação do seu orçamento?

A TV não participa de editais mas recebe apoios culturais.

3- Estrutura

A TV tem quantos funcionários? Qual é a formação deles? A TV possui uma equipe de aproximadamente 26 funcionários. Desse total 5 são contratos da fundação que prestam serviços para a TV. Além disso contamos com uma equipe de 6 estagiários que se dividem entre TV e rádio.

Qual é o vínculo empregatício?

A possui em seu quadro funcionários públicos federais e contratos via CLT pela fundação de apoio.

Quais são os setores que compõem a TV?

Produção, técnica e manutenção.

Quanto aos equipamentos, eles são suficientes para a operação completa da TV?

Sim.

A TV é veiculada em que meios de transmissão? Que canal/operadora/site?

Canal aberto e canal pago, além da internet (no site dartv.ufv.br e no site fratevi.org.br)

Há participação de estudantes, professores e técnicos? De que forma?

Estudantes (estagiários(as), professores na coordenação de programas em parceria com a TV, técnicos na execução e funcionamento.

4- Conteúdo

Quantas horas de programação a TV produz semanalmente? Aproximadamente 2 horas de conteúdo próprio.

Quais são os programas produzidos?

Estúdio Acústico (musica), Sala Especial (entrevista), Na Área (esportes) e Contrarregra (entrevista, variedades).

Quais são as principais características da programação?

A nossa programação segue a linha educativa e cultural.

O Canal é compartilhado com outras instituições? Como se dá essa parceria?

Não. Atualmente o que existe é uma parceria com a Rede Minas de Televisão que tem sua programação retransmitida por nós.

Há convênios e/ou parcerias para captação de conteúdo? Se sim, quais são os parceiros?

Não há parceria de conteúdo.

5- TV Universitária**Qual o principal papel da sua TV Universitária?**

Somos uma concessão de TV de caráter educativo e cultural.

Você considera que a sua TV Universitária é reconhecida por esse papel?

Acreditamos que sim.

Quais são as principais fragilidades?

Mão de obra qualificada, suporte técnico e financiamento das atividades

Quais são as principais potencialidades?

Somos a única TV em canal aberto da região.

APÊNDICE F – Resposta da TVU Lavras

Entrevistas – TVs Universitárias

Nome: Suzem Kellen Assis – responsável pelo jornalismo da TVU-Lavras

Veículo: TV UNIVERSITARIA - LAVRAS CANAL 13 UHF E 15 VHF – afiliada a Rede Minas

Contatos: CAMPUS HISTORICO DA UFLA, CAIXA POSTAL 3037

1- Gestão

Como a TV está inserida no organograma da instituição? Qual é o seu vínculo com a Universidade?

R.: A TV universitária é uma concessão para Faepe (fundação de apoio ao ensino pesquisa e extensão) da Ufla. Subordinada a chefia de gabinete da reitoria./

A TV tem um coordenador instituído? Qual é sua formação e vínculo com a instituição?

R.: Todos os funcionários da TVU são terceirizados. Não há nenhum servidor do quadro da Universidade.

Qual é a influência da gestão da Universidade na TV?

R.: Somos funcionários da fundação e não há nenhuma interferência na linha editorial da emissora nem por parte da Faepe muito menos pela Universidade.

Quais são os principais objetivos da TV, sua missão, visão e valores?

R.: Somos uma emissora educativa e nesses 16 anos procuramos informar e educar o nosso telespectador.

Quanto às tomadas de decisões: há participação da comunidade acadêmica?

R.: Não

Existem conselhos instituídos para avaliação e acompanhamento da TV? Se sim, por quem eles são formados?

R.: Não

2- Financiamento

A TV tem um orçamento próprio? Como ele é definido?

R.: Não sei informar ao certo.

De onde vem o aporte financeiro?

Temos apenas alguns apoios culturais.

Como ele é executado? Há um setor administrativo específico para esse expediente?

R.: Fundação criou um setor que busca esses apoiadores.

Além do orçamento “principal”, a TV capta recursos por conta própria e tem uma receita?

R.: Não contamos com nenhuma fonte de arrecadação

A TV participa de editais ou recebe apoios culturais para complementação do seu orçamento?

R.: Sim. Contamos com alguns editais de projetos aprovados pela Fapemig .

3- Estrutura

A TV tem quantos funcionários? Qual é a formação deles?

R.: Contamos com 11 funcionários. (05) jornalistas formados e os demais funcionários da parte técnica como cinegrafistas, editor, controle mestre, gerador de caracter e áudio não tem formação acadêmica e nem técnica.

Qual é o vínculo empregatício?

R.:São todos funcionários da faepe e fazem parte de sindicatos de suas respectivas categorias.

Quais são os setores que compõem a TV?

R.: Redação; produção de reportagens e edição de imagens.

Quanto aos equipamentos, eles são suficientes para a operação completa da TV?

R: Hoje nosso grande problema é a falta de equipamentos

A TV é veiculada em que meios de transmissão? Que canal/operadora/site?

R:., Somos afiliados a Rede Minas de Televisão; Nosso sinal é aberto transmitido 13 UHF E 15 VHF

Há participação de estudantes, professores e técnicos? De que forma?

R:.. Não há participação desses profissionais, apenas fazem parte das reportagens como personagens.

4- Conteúdo

Quantas horas de programação a TV produz semanalmente?

R: Produzimos apenas um jornal de segunda à sexta-feira com a duração de meia hora.

Quais são os programas produzidos?

R:.. Apenas um jornal Universitária Noticias 2º edição que vai ao ar 19H30 às 20H00

Quais são as principais características da programação?

R: Educativa e informativa

O Canal é compartilhado com outras instituições? Como se dá essa parceria?

R:.. Não

Há convênios e/ou parcerias para captação de conteúdo? Se sim, quais são os parceiros?

R:.. Sim. Rede Ifes

5- TV Universitária

Qual o principal papel da sua TV Universitária?

R:.. Informar as principais ações da Universidade.

Você considera que a sua TV Universitária é reconhecida por esse papel?

R:.. Sim

Quais são as principais fragilidades?

R.: A população de Lavras quer menos matérias da Ufla e mais conteúdo voltado para comunidade (crimes, problemas de bairro e etc)

R.: Falta de dinheiro. Como somos uma emissora educativa não exibimos comerciais e nem podemos vender espaço para os mesmo serem inseridos.

Quais são as principais potencialidades?

R.: O talento de seus funcionários.

APÊNDICE G – Resposta da TV Ufop

Universidade Federal do Espírito Santo
 Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades
 A TV Universitária e sua relação com as Indústrias Culturais e Midiáticas
 Ana Paula Vieira de Souza
 Orientação: Prof^o. Dr^o. Edgard Rebouças

Entrevistas – TVs Universitárias

Nome: Fernanda Luiza Teixeira Lima

Veículo: TV UFOP

Contatos: (31) 3559-1206

1- Gestão

Como a TV está inserida no organograma da instituição? Qual é o seu vínculo com a Universidade?

O canal aberto da TV UFOP uma concessão da FEOP (Fundação de Rádio e Televisão de Ouro Preto) está inserido dentro da instituição da universidade e sua programação fica disponibilizada em WEB TV dentro do site da UFOP. A TV é de caráter educativo tendo em uma de suas obrigações a comunicação pública aliada entre o conhecimento da universidade e comunidade de Ouro Preto na qual está inserida. Portanto, possui em sua programação pautas solicitadas pela administração da UFOP, mas contempla em sua grade pautas da comunidade local.

A TV tem um coordenador instituído? Qual é sua formação e vínculo com a instituição?

Sim. O Professor de Jornalismo Adriano Medeiros, responsável pela Coordenadoria de Comunicação Institucional como um todo.

Qual é a influência da gestão da Universidade na TV?

É relativamente média, mas nos últimos anos têm aumentado as demandas e expectativas sobre pautas institucionais e produção de vídeos que se ocupem apenas da imagem da universidade.

Quais são os principais objetivos da TV, sua missão, visão e valores?

A TV UFOP tem como um de seus valores principais o objetivo de oferecer a sua comunidade uma programação pública de caráter informativo comprometida com a educação e formação de opinião crítica.

Quanto às tomadas de decisões: há participação da comunidade acadêmica?

A equipe de redação tanto do Núcleo de Jornalismo quanto do Núcleo de Conteúdo, responsáveis pelas produções audiovisuais do canal possuem contato direto com professores da universidade, seja através de consultorias e orientações sobre condução de pautas e na maioria das vezes servindo como fonte das matérias.

Existem conselhos instituídos para avaliação e acompanhamento da TV? Se sim, por quem eles são formados?

Existe um conselho de programação formado por professores da UFOP e pelo presidente da FEOP. Eles existem para verificar se o projeto está seguindo os termos e objetivos de seu projeto aprovado pelo Conselho Universitário da UFOP.

2- Financiamento

A TV tem um orçamento próprio? Como ele é definido?

A TV possui um orçamento em torno de 800 mil ano da UFOP para pagar equipe que é repassada pela FEOP . Ele definido a cada prazo detérmino vigência do convênio entre FEOP e UFOP .

De onde vem o aporte financeiro?

UFOP.

Como ele é executado? Há um setor administrativo específico para esse expediente?

Existe o Setor financeiro da universidade que repassa o dinheiro a FEOP.

Além do orçamento “principal”, a TV capta recursos por conta própria e tem uma receita?A TV participa de editais ou recebe apoios culturais para complementação do seu orçamento?

A TV junto à sua Fundação tem buscado fonte alternativa ao orçamento da universidade através de editais de financiamento público e privados. Recentemente foi contemplada com o edital do FEC com o valor de 36.000, 00.

3- Estrutura

A TV tem quantos funcionários? Qual é a formação deles?

A TV conta atualmente com 12 funcionários.

Coordenador de jornalismo - jornalista

Repórter - jornalista

Coordenador de produção - jornalista

Editor de vídeo - jornalista

Editor de vídeo - fundamental completo, técnico em mecânica e soldagem

Operador de áudio - músico

Coordenador de produção de conteúdo - ator

Controlador mestre - administrador

Coordenadora de Conteúdo - Mestre em história

Coordenadora Técnica - publicitária

2 Cinegrafistas - fundamental completo

Qual é o vínculo empregatício?

São todos técnicos terceirizados, contratados através da Fundação de apoio.

Quais são os setores que compõem a TV?

A Tv é composta por três núcleos. O núcleo de jornalismo que produz o telejornal, o núcleo de Conteúdo que produz programas educativos para veiculação na grade de programação e o núcleo técnico que oferece suporte aos demais. Além disso ambos os núcleos atendem às demandas além da grade de programação, como gravação de palestras, produção de vinhetas, dentre outros.

Quanto aos equipamentos, eles são suficientes para a operação completa da TV?

Não. Atualmente existe uma grande precariedade de equipamentos. A TV não possui condições de fazer transmissões ao vivo, mesa de corte, dentre outros. Contamos com parcerias em muitas de nossas produções para sermos capazes de atender às várias demandas.

A TV é veiculada em que meio de transmissão?

Transmissão em canal aberto, analógico, pelo canal 31 UHF. Transmissão pela internet, pelo canal de web tv, hospedado na RNP.

Há participação de estudantes, professores e técnicos? De que forma?

Há grande participação de estudantes, tanto os bolsistas que integram a equipe da tv, quanto estudantes voluntários que participam de nossos programas. Professores também são sempre fontes das matérias de nossos telejornais e parceiros na realização de conteúdos educativos. Hoje, buscamos integrar melhor o corpo técnico-administrativo em nossas produções.

4- Conteúdo

4- Conteúdo (VITOR)

Quantas horas de programação a TV produz semanalmente?

A TV UFOP conta com uma programação diária de 70 minutos, ou seja, 350 minutos semanais, de segunda a sexta-feira. O resto da programação é preenchido pelo Canal Futura.

Quais são os programas produzidos?

O Núcleo de Jornalismo é responsável por produzir, principalmente, o telejornal Plano Aberto. Esporadicamente ele realiza projetos especiais e boletins informativos, que são levados ao ar no meio da programação local.

Já o Núcleo de Conteúdo é responsável pela produção de programas educativos, que agregam conhecimento e entretenimento e fazem um convite à reflexão. Os programas são produzidos por temporadas e veiculados ao longo do ano. Atualmente, o Núcleo de Conteúdo está exibindo oito programas diferentes. São eles:

1. Concertos Didáticos: musicistas apresentam peças musicais eruditas e contemporâneas contextualizando as obras exibidas. O programa é um exemplo de parceria com eventos da comunidade, pois aproveita apresentações realizadas na cidade para compor cada episódio. Ele está na segunda temporada e com material já gravado para a terceira. Atualmente, por meio de uma parceria com o Canal Futura, o programa é veiculado em rede nacional.
2. Cena Muda: são interprogramas nos quais poemas de autores contemporâneos ganham interpretação em um cenário fantasioso de projeções que garantem uma nova leitura para cada obra apresentada.
3. Eu Também Sou Patrimônio: O programa apresenta moradores de Ouro Preto que, com sua trajetória, possuem histórias de destaque na comunidade onde vivem.
4. Poéticas do Corpo: A série realiza videodanças que interagem com diferentes cenários da cidade de Ouro Preto e região. São vários estilos de dança apresentadas por bailarinos em locações inusitadas. O programa também ganhou uma segunda temporada com uma criação artística diferenciada, baseada em pesquisas da arte contemporânea.
5. Living: No ano que foram lembrados os 50 anos do Golpe Militar, a TV UFOP fez um resgate da história do grupo teatral Living Theatre, que levou o teatro social a diversas cidades do Brasil, incluindo Ouro Preto. O programa apresenta peças de vídeo-arte que mostram essa história sob um novo olhar. Os vídeos contam com as vozes de Sérgio Mambert, Cecília Boal, Maíra Lana entre outros.

6. Na Sacada: O programa convida músicos para tocar nas sacadas dos casarões históricos da cidade de Ouro Preto e busca chamar a atenção do público nas ruas para estes cenários, além de promover o trabalho do artista convidado.
7. Peripatéticos: Neste programa, o apresentador Thiago Meira representa um peripatético, que na Grécia Antiga era conhecido como o ambulante do conhecimento, e aborda temas filosóficos universais. Os episódios fazem um contraponto entre o conhecimento científico e o senso comum, tendo como foco principal as dúvidas e suas replicações.
8. Pé da Letra: Esse é o primeiro programa infantil criado pela TV UFOP. Ele propõe uma “brincadeira”, na qual crianças explicam os significados dos ditados populares. Através da brincadeira com a denotação e a conotação as crianças inventam histórias e interpretam os ditados. O programa foi aprovado no edital do Ministério das Comunicações para pesquisa em TV interativa. É o primeiro programa da TV UFOP com a tecnologia que garante ao espectador a interação com o conteúdo apresentado.

Quais são as principais características da programação?

A TV UFOP é transmitida no canal 31 UHF, com uma programação diária de 70 minutos distribuídos em toda a programação que se mantém 24 horas no ar. A entrada dessa programação tem início às 19h e vai até às 19h30, com reprises entre às 12h e 12h30. Por meio de uma parceria estabelecida desde 2011 o Canal Futura retransmite o seu conteúdo nos demais horários.

A grade da TV é preenchida com o telejornal Plano Aberto, produzido pelo Núcleo de Jornalismo, que possui duração média de 10 minutos. Os outros espaços são ocupados pelo Núcleo de Conteúdo, responsável pela produção de programas educativos, que agregam conhecimento e entretenimento e fazem um convite à reflexão.

A programação da TV UFOP funciona como um espaço público que serve de busca para novos formatos de programas que ressaltem a educação, a cidadania, a cultura e o meio ambiente. TV busca na comunidade, no regionalismo e na diversidade o conteúdo potencial de sua programação. A comunidade local, o patrimônio material e imaterial, a cultura regional e as manifestações de identidade são as bases para as nossas produções.

A divulgação científica local, produzida principalmente pela Universidade Federal de Ouro Preto, também é destaque na programação. O objetivo é aproximar as pesquisas acadêmicas da comunidade local e vice-versa e apresentá-las nacionalmente, por meio de parcerias com canais e TVs universitárias.

O Canal é compartilhado com outras instituições? Como se dá essa divisão?

Atualmente, por meio da WebTV, a programação da TV UFOP pode ser compartilhada entre as Instituições de Ensino Superior. Isso foi possível graças a uma parceria com a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP). É possível assistir a TV UFOP via internet no monitor de um computador, na tela de uma televisão ou de um dispositivo móvel, como um celular.

Há convênios e/ou parcerias para captação de conteúdo? Se sim, quais são os parceiros?

Os conteúdos produzidos pela TV UFOP são compartilhados por meio da RedeIFES, que é o sistema para permuta de programas entre as rádios e TVs das Instituições Federais de Ensino Superior. Esse compartilhamento acontece de forma democrática e respeita a autonomia e as diversidades regionais. Atualmente, essa ferramenta está à disposição de todo o sistema federal de educação superior do país.

5- TV Universitária

Qual o principal papel da sua TV Universitária?

Produzir conteúdo de caráter público educativo procurando ajudar na formação e opinião crítica da comunidade na qual está inserida.

Você considera que a sua TV Universitária é reconhecida por esse papel?

Sim, tivemos importantes inserções e reconhecimentos externos de outras TV'S. A TV UFOP já foi contemplada com prêmios pelo Canal Futura pelo seu trabalho de caráter educativo.

Quais são as principais fragilidades?

O aporte financeiro ser viabilizado apenas pela UFOP, impedindo a ampliação de funcionários e a compra de novos equipamentos.